

## Treball de fi de grau

Títol

**La publicidad encubierta en Instagram:  
análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta  
entre España y Estados Unidos**

Autor/a

**Paula Monerris Valentí**

Tutor/a

**José Luis Terrón**

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	01/06/17

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	<b>La publicitat encoberta a Instagram: anàlisi comparat de la regulació de la publicitat encoberta entre Espanya i els Estats Units</b>		
<b>Castellà:</b>	La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos		
<b>Anglès:</b>	Misleading advertising on Instagram: Comparative analysis between Spain and the United States regarding the regulation of misleading advertising		
<b>Autor/a:</b>	Paula Monerris Valentí		
<b>Tutor/a:</b>	José Luis Terrón		
<b>Curs:</b>	2016/17	<b>Grau:</b>	Publicitat i Relacions Públiques

### Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	Instagram, publicitat encoberta, influencer, regulació, autorregulació
<b>Castellà:</b>	Instagram, publicidad encubierta, influencer, regulacion, autorregulacion
<b>Anglès:</b>	Instagram, misleading advertising, influencer, regulation, self-regulation

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	El present treball constitueix una anàlisi comparat entre Espanya i els Estats Units en referència a la publicitat encoberta a la plataforma Instagram. El principal objectiu és el d'investigar si hi ha diferències significatives en la manera com aquests països regulen i autoregulen aquesta pràctica.
<b>Castellà:</b>	El presente trabajo constituye un análisis comparado entre España y Estados Unidos en referencia a la publicidad encubierta en la plataforma Instagram. El principal objetivo es el de investigar si existen diferencias significativas en la manera como estos países regulan y autorregulan esta práctica.
<b>Anglès:</b>	The present thesis constitutes a comparative analysis between Spain and the United States in reference to misleading advertising in the platform Instagram. The main objective is to investigate whether there are significant differences in the way these countries regulate and self-regulate this practice.

# La publicidad encubierta en Instagram:

*análisis comparado de la regulación de la publicidad  
encubierta entre España y Estados Unidos*



**Paula Monerris Valentí**

Tutor : José Luis Terrón

Publicidad y Relaciones Públicas

1 de Junio de 2017

**UAB**

Universitat Autònoma  
de Barcelona

## Sumario

<b>1. Introducción .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>4</b>
2.1. La publicidad .....	4
2.2. Concepto de publicidad encubierta .....	5
2.3. Marco jurídico de la publicidad en España	
2.3.1.Regulación jurídica de la publicidad encubierta en España .....	7
2.3.2.Organismos autorreguladores de la publicidad en España .....	9
2.4. Marco jurídico de la publicidad en E.E.U.U	
2.4.1.Organismos reguladores gubernamentales:	
<i>Federal Trade Comission (FTC)</i> .....	11
2.4.2.Organismos autorreguladores:	
<i>National Avertising Comission (NAD)</i> .....	13
2.5. Las redes sociales .....	15
2.5.1.Instagram .....	17
2.5.1.1 Política de publicidad en Instagram .....	18
2.5.2. <i>Influencers</i> .....	19
<b>3. Metodología .....</b>	<b>21</b>
3.1. Objeto de estudio .....	21
3.2. Objetivos .....	21
3.3. Hipótesis .....	22
3.4. Tipo de investigación .....	23
3.5. Muestra .....	24
3.6. Criterios metodológicos y fases .....	29
3.7. Categorías .....	29
<b>4. Resultados .....</b>	<b>30</b>
4.1. Perfil de la muestra .....	30
4.2. Resultados obtenidos .....	32
4.2.1.Etiquetas identificativas de la publicidad .....	33
4.2.2.Las marcas .....	36
4.2.3.Variación en la interacción de los usuarios .....	39
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>41</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>44</b>
<b>7. Anexo .....</b>	<b>47</b>

## Introducción

El actual crecimiento de plataformas en Internet, como las redes sociales, ha cambiado el paradigma en el que se conciben muchas disciplinas. Uno de los sectores que ha experimentado una gran transformación ha sido el de la comunicación y la publicidad. Los medios publicitarios tradicionales tales como la televisión o los diarios han dado paso a los medios *online* y han originado la creación de agencias publicitarias especializadas en plataformas digitales.

Los medios *online* se caracterizan por su globalidad y su inmediatez. La información llega a su receptor de una manera rápida y fácil, al igual que la publicidad. En los medios convencionales el receptor diferenciaba más fácilmente la publicidad del resto de contenidos. Sin embargo, en los medios digitales, la línea que separa contenidos y publicidad es más ambigua. Y las redes sociales de Internet suponen un escenario en el que se produce en gran medida esta ambigüedad. La publicidad digital en España esta regulada por un conjunto de leyes y de normas de autorregulación, mediante las cuales se llega a aspectos que mediante la legislación no se alcanzan. A pesar de ello, a mayor innovación en las vías de comunicación, más complicado resulta que la legislación pueda prever soluciones específicas.

Gerard Piqué cuelga una foto en Instagram cenando con amigos con la captura “*cena en familia*” y en la localización aparece el nombre del restaurante. ¿Es esto publicidad? ¿O se considera publicidad encubierta? Sin duda no es un formato publicitario convencional. Si este formato se considera publicidad encubierta es la cuestión la cual se tiene intención de clarificar con este estudio. Pero resolver esta incógnita nos deriva a preguntarnos otras tales como; si en efecto se trata de un formato publicitario, ¿Está regulado por las mismas leyes que todos los formatos? ¿Qué organismos se encargan de regularlo?

Mi curiosidad respecto a este tema va ligado a mi fascinación por los cambios que esta viviendo la industria publicitaria en las últimas décadas. Esta industria tubo su época dorada en los años 50 y a partir de allí ha ido cambiando y adaptándose a los cambios que se producían en la sociedad. En los años 90 con la invención de Internet y en la última década con el *boom* de las redes sociales. En concreto, la red social objeto de este estudio es Instagram, una plataforma que ha crecido a una velocidad vertiginosa en los últimos años y que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo (la mayoría de ellos de entre 16 y 34 años). Las marcas han encontrado en esta plataforma una gran oportunidad de segmentación y de acercarse al público más joven, que se separa cada vez más de los medios *off line*. Dentro de Instagram, y de las otras redes sociales, han surgido figuras influyentes que cuentan con millones de seguidores y comparten contenido sobre sus aficiones, gustos y estilo de vida diariamente. Estos personajes de influencia se conocen como *influencers* ya que tienen la capacidad de influir sobre las opiniones de sus seguidores y se han convertido en prescriptores de marcas y productos. Las marcas han visto en los *influencers* una oportunidad de acercarse a sus consumidores de una manera más natural para poder aumentar la confianza de estos hacia su producto o hacia su propia imagen de marca.

Es una realidad que las plataformas tecnológicas se están desarrollando rápidamente y que los formatos publicitarios están evolucionando de la mano de los avances en la tecnología. Pero, ¿La legislación y los organismos reguladores de la publicidad se están desarrollando al mismo ritmo que estos avances? ¿La legislación cubre la publicidad en estas nuevas plataformas? ¿El consumidor esta protegida delante de la publicidad encubierta de la misma manera que en los medios *off line*? Estados Unidos está considerado un precursor en cuanto a publicidad y regulación se refiere, por eso con este trabajo se tiene intención de realizar un análisis comparado entre España y este país y así clarificar estas preguntas en relación a un referente mundial como lo son los Estados Unidos.

## 2. Marco teórico

### 2. 1 La Publicidad

El marco teórico de esta investigación seguirá un orden de un contexto general hasta un contexto específico. Se empezará describiendo la publicidad como concepto y se seguirá con la publicidad encubierta. Después se definirán los marcos jurídicos de España y Estados Unidos. Por último se hablará de las redes sociales, de Instagram y del fenómeno de los *influencers*.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en su tercera acepción, define la publicidad como la “*Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*” (RAE, 2014). Por otro lado, si analizamos esta misma definición desde un punto de vista jurídico, la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, en su artículo 2, define la publicidad como “*Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*” (Ley 34, 1988).

En el ejercicio de la publicidad, el destinatario debe ser plenamente consciente de que está siendo impactado por un anuncio; ya sea visualizando un emplazamiento publicitario en la televisión, un cartel en el metro o escuchando una cuña en la radio. Según constituye el artículo 9 de la *Ley General de la Publicidad*; “*El principio de autenticidad proscrib[e] aquellas prácticas publicitarias que pudieran generar confusión en el consumidor sobre el carácter publicitario de la comunicación*” (Ley 34, 1988).

Para la realización de esta investigación seguiremos la definición de publicidad desde un punto de vista jurídico, por lo tanto nos ceñiremos a la definición que aparece en la *Ley General de la Publicidad*.

## 2. 2 Concepto de publicidad encubierta

Una vez definido el concepto de publicidad en general se procederá a estudiar el término de publicidad encubierta. Como se menciona en el punto anterior, y según constituye la *Ley General de la Publicidad*, en el ejercicio de la publicidad, el destinatario de una pieza publicitaria debe ser plenamente consciente de que está siendo impactado por un anuncio. Aún así, la utilización de algunas prácticas que no se ajustan a esta imposición son una realidad y se practican, en cierta medida, en el mundo publicitario. La publicidad encubierta en cuestión, es una de estas prácticas ilícitas. El Jurado de la Publicidad (Autocontrol) considera ilícita toda publicidad que de forma escrita, verbal, visual o sonora—en cualquier tipo de formato o medio—no pueda ser reconocida como tal: *“bienes, servicios, nombre, marca, actividad o elementos comerciales propios de un empresario con propósito publicitario, pudiendo inducir al público a error en cuanto a su naturaleza por no identificar las piezas publicitarias como tales”* (Megías Quirós, 2014: 68).

La definición de publicidad encubierta como término no aparece ni en el Diccionario de la Real Academia Española, ni en la legislación española. Pero la DIRECTIVA 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 en su artículo primero, sí que define en concepto de la comunicación comercial audiovisual encubierta como: *“la presentación verbal o visual de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de un productor de mercancías o un prestador de servicios en programas en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación. Una presentación se considerara intencionada, en particular, si se hace a cambio de una remuneración o contraprestación similar”* (Directiva 65/CE, 2007).

A veces se confunden los términos de publicidad encubierta y publicidad subliminal, por eso se considera oportuno clarificarlos. La publicidad encubierta — también llamada disfrazada — es aquella en la que el consumidor se encuentra frente a un medio de comunicación — televisión, noticia, radio... — en su contenido no publicitario y sin saberlo es impactado por un anuncio. El



anuncio se transmite de forma encubierta; bajo una opinión periodística o la recomendación de algún profesional. En cambio, la publicidad subliminal *“no es percibida siquiera conscientemente por el destinatario del mensaje publicitario, sino que se pretende comunicar esta a través de una vía no perceptible, aparentemente por los sentidos”* (Stucchi, 2007).

La publicidad encubierta, por lo tanto, puede inducir al público al error respecto a la naturaleza del anuncio al tratarse de un mensaje publicitario que no se reconoce como tal. En relación a esto, la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) publicó una resolución el año 2016 en la que detalla las características de esta práctica. La CNMC afirma que la publicidad encubierta presenta numerosas ventajas para el anunciante y por eso se practica.

La realidad es que, en un mundo sobresaturado publicitariamente como en el que vivimos actualmente, los consumidores se defienden ante mensajes publicitarios. La publicidad encubierta evita las defensas que el receptor del mensaje publicitario activa ante la emisión de un anuncio. También se busca una mayor eficacia si esta comunicación se realiza mediante un personaje popular o un profesional reconocido, ya que mediante sus recomendaciones, otorga credibilidad al producto.

En definitiva, la parte más complicada en el proceso de control de la publicidad encubierta radica en probar que en efecto se trata de una pieza publicitaria. Según Megías, J. (2014: 70) *“la satisfacción de un pago por parte del anunciante allanaría su calificación, pero no siempre se puede demostrar su existencia; ello ha llevado al Jurado (Autocontrol) a estimar que la imposibilidad de esta prueba no debe conllevar la desestimación de las reclamaciones, sino que será preciso analizar el contexto para proceder a su calificación como publicidad encubierta o no.”*

Una vez descritas las diferentes definiciones de publicidad encubierta podemos concluir que: la publicidad encubierta es la presentación de productos con un propósito publicitario que puede inducir al destinatario de esa publicidad a un error en cuanto a la naturaleza de dicha presentación.

## 1. 3 Marco jurídico de la publicidad en España

### 2. 3. 1 Regulación jurídica de la publicidad encubierta en España

En el apartado anterior se ha definido el concepto de publicidad y de publicidad encubierta. Una vez clarificados estos términos, en este apartado se procederá a describir el marco jurídico y autorregulatorio de la publicidad encubierta en España.

La legislación española tiene diversas leyes que abarcan la publicidad. Desde las más generales como la *Ley General de la Publicidad* a otras más específicas como la *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. El número de normas con posible incidencia en la publicidad es muy amplio, por eso IAB España (*Interactive Advertising Bureau*), que entre otras cosas es una organización que ofrece apoyo y consejo legal a la industria publicitaria digital, destaca las siguientes leyes:

- **Ley General de la Publicidad:** Esta ley se aplica a todo el contenido publicitario independientemente del canal utilizado. En relación a la publicidad ilícita y engañosa, según la Ley General de Publicidad, Art.3 de la publicidad ilícita; “*se considera ilícita la publicidad subliminal así como la publicidad engañosa, la desleal y la agresiva*” (Ley 34, 1988). Esta por lo tanto estipulado por ley que la publicidad subliminal y la publicidad engañosa constituyen una práctica ilegal. Pero en el caso de la publicidad encubierta, el engaño no se encuentra en el contenido de la publicidad sino en el modo o forma de presentar el mismo.
- **Ley de Competencia Desleal:** La finalidad de esta ley es “*la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad.*” Esta ley trata en su artículo 8 de omisiones engañosas, el hecho de ocultar información al consumidor, considerando este hecho ilícito y por lo tanto ilegal; “*se considera desleal la omisión u ocultación de la*

*información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.”* (Ley 3, 1991)

- **Ley General de la Comunicación Audiovisual:** estudiando de leyes genéricas a más específicas cabe mencionar esta ley dirigida a los formatos audiovisuales publicitarios ya que el concepto de publicidad encubierta solo está regulado en España esta ley, que en su punto 18.2, prohíbe *"la comunicación comercial encubierta y la que utilice técnicas subliminales"*. También estipula que *"todo emplazamiento publicitario debe estar convenientemente señalizado para que un espectador esté al tanto de cuándo el programa de televisión que está viendo no solo se dedica a informar o entretener, sino a lanzarle algún mensaje comercial"* (Ley 7, 2010). Está por lo tanto, estipulado por ley, en el ámbito de la publicidad audiovisual, que el consumidor sea plenamente consciente del contenido que está visualizando.
- **Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico:** En esta ley sí que se hace mención específica a la publicidad electrónica. En su artículo 20 de información exigida sobre las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos se demanda que *"las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales, y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable"* (Ley 34, 2012).

Siendo las leyes previas las más destacadas, IAB España también destaca otras normas reguladoras de la publicidad como la *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* que fija el valor contractual de la publicidad dirigida a los consumidores. IAB también menciona el *Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol* y los *Códigos de Autorregulación*, de los que se hablará en el siguiente apartado de organismos autorreguladores.

Por último, el delito de la publicidad engañosa aparece recogido en el artículo 282 del Código Penal, y el castigo para este delito es de 6 meses a 1 año de prisión o multa de 12 a 24 meses. Cabe mencionar que en España todavía no se han interpuesto sanciones ni penas por publicidad engañosa en las redes sociales.

### 2. 3. 2 Organismos autorreguladores de la publicidad en España

Tras describir el contexto jurídico y legal de la regulación publicitaria en España, se estudiará el funcionamiento de la autorregulación en el mismo país. Que organismos autorregulan la publicidad y como funciona la autorregulación.

La Real Academia de la Lengua Española define el término de autorregulación como “*Acción y efecto de autorregularse.*” Es decir, regularse por uno mismo. La autorregulación publicitaria consiste en el compromiso de responsabilidad social adquirido por los profesionales de la industria publicitaria anunciantes, agencias de publicidad y medios. Este compromiso se adquiere mediante el cumplimiento de una serie de normas y de códigos éticos. En España el organismo autorregulador es Autocontrol de la publicidad o Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

Como se ha visto en puntos anteriores, la legislación tiende a ser generalista. En el concepto de la publicidad encubierta solo se trata en la *Ley General de la Comunicación Audiovisual*, es decir, solo en los soportes audiovisuales y no en el resto de soportes. Es por eso que surgen organismos autorreguladores para cubrir todos aquellos aspectos morales y normativos que no se tratan específicamente en la legislación. La autorregulación “*por un lado, trata de establecer y promover los valores morales y los bienes internos de la publicidad en sus diferentes aspectos; y en segundo lugar, su puesta en marcha, su funcionamiento y su efectividad es el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de quienes realizan, pagan o viven de la publicidad*” (Aznar, 1999).

Autocontrol se creó en España el año 1997, a través de la Sociedad de Autocontrol de la Publicidad. Desde su nacimiento Autocontrol ha pertenecido a la *European Advertising Standards Alliance* (EASA), institución que engloba a todos los organismos de autorregulación publicitaria europeos y que está formada por 38 organismos de autorregulación y 16 organizaciones de la industria publicitaria europea. Según este organismo los sistemas de autorregulación surgen para poder dar respuesta desde la industria a la exigencia de la sociedad, para que de esta manera existan garantías de confianza y de credibilidad en la publicidad; “*la*

*autorregulación publicitaria no pretende ser un sustituto del control legal, sino servir de útil complemento a éste -mediante la corrección-.” (Autocontrol, 2017)*

Una de las tareas más destacadas que lleva a cabo Autocontrol es la elaboración y la aplicación de una serie de *Códigos de Conducta Publicitaria*. Estos Códigos se dividen en generales y en sectoriales y son aplicados por el jurado de la publicidad de Autocontrol. Los generales incluyen el *Código de Conducta Publicitaria*, el *Código Ético de Comercio Electrónico* y la *Publicidad Interactiva*. “*El presente Código de Conducta Publicitaria fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria celebrada el 19 de diciembre de 1996, según lo establecido en los Estatutos de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Última versión, con las modificaciones aprobadas por la Asamblea General Ordinaria, el día 26 de abril de 2011.*” (Autocontrol, 2011: 1)

Además de los Códigos generales, Autocontrol también desarrolla actuaciones específicas para sectores en los que la regulación publicitaria se rige por otras normas: la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco, la dirigida a menores, la publicidad de alimentos, la de productos financieros, la de productos sanitarios y la publicidad del juego. Los Códigos sectoriales incluyen el *Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE)* o el *Código deontológico de buenas prácticas comerciales para la promoción de los productos dietéticos infantiles*.

Por último cabe destacar que una de las ventajas que ofrece Autocontrol a las empresas que forman parte de esta organización es la mención a la Responsabilidad Social Corporativa. Tal y como afirma José Domingo Gómez Castallo, Presidente de Autocontrol, (2013) “*Algunas de las más importantes empresas de nuestro país ya han integrado en su informe anual de RSC los datos relativos a su participación en el sistema de autorregulación publicitaria de AUTOCONTROL. Además con el fin de contribuir a acreditar el compromiso de las empresas en este ámbito, AUTOCONTROL emite anualmente a sus socios un certificado de RSC que les permite destacar en su Memoria o Informe Anual de Responsabilidad Corporativa que su empresa asume el compromiso ético de ejercer responsablemente la libertad de comunicación comercial, participando en el sistema español de autorregulación publicitaria*”. Autocontrol ofrece un certificado Especial de RSC válido para su inclusión en memorias anuales o informes generales de gestión corporativa.

## 2. 4 Marco jurídico de la publicidad en E.E.U.U

### 2. 4. 1 Organismos reguladores gubernamentales: *Federal Trade Comission* (FTC)

Una vez descrito el contexto jurídico y autorregulatorio de la publicidad en España se describirá de la misma manera el contexto de la regulación publicitaria en Estados Unidos. En este primer apartado se describirán los aspectos regulatorios, normativos y jurídicos así como la institución del gobierno encargada de esta regulación.

El escenario regulatorio de la publicidad en Estados Unidos se rige por las directrices que impone la *Federal Trade Comission* (FTC) a través de sus códigos. La *Federal Trade Comission* o Comisión Federal de Comercio es una agencia federal independiente de los Estados Unidos establecida en 1914 y que constituye el máximo organismo regulador de la publicidad en el país. Es el órgano encargado de velar por los contenidos transparentes en el contexto publicitario y de proteger a los consumidores ante las empresas no participen en publicidad engañosa o encubierta. Según la *Washington State legislature* en su RCW (*Revised Code of Washington*) se considera ilícita toda publicidad encubierta o engañosa: “*It shall be unlawful for any person to publish, disseminate or display, or cause directly or indirectly, to be published, disseminated or displayed in any manner or by any means, including solicitation or dissemination by mail, telephone, electronic communication, or door-to-door contacts, any false, deceptive or misleading advertising, with knowledge of the facts which render the advertising false, deceptive or misleading, for any business, trade or commercial purpose or for the purpose of inducing...*” (RCW 9.04.050, 2016). La FTC también es el organismo responsable de asegurar que el mercado del consumo sea eficiente y no tenga restricciones. La Comisión hace cumplir las leyes federales de protección a los consumidores y las leyes de antimonopolio y competencia.

La *Federal Trade Comission* ya ha actuado contra grandes empresas por la realización de prácticas consideradas encubiertas o engañosas. Un caso conocido es el de la firma *Lord & Taylor*, que en 2015 fue demandada por sacar en Instagram a 50 blogueras con el mismo vestido, sin advertir a sus seguidores de que ello era un anuncio pagado. “*El hecho de que Lord*

*and Taylor tuviera control editorial y estuviera pagando a estas influencers, y que no se revelara, son problemas centrales”*, aseguran desde la FTC (Barral, 2016). La empresa *Lord & Taylor* y la Comisión Federal llegaron al final a un acuerdo extrajudicial pero fue el primer caso en el que la Comisión actuó de manera directa en relación a la publicidad engañosa entre *influencers* y anunciantes. Hasta el momento la FTC solo ha tomado medidas contra las empresas que realizan estas prácticas y no contra los *influencers*, que considera con una menor responsabilidad.

En Mayo del 2013, la *Federal Trade Commission* publicó una guía con una serie de directrices para la publicidad digital; *“DotCom Disclosure: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising”* (*Federal Trade Commission*, 2013). En esta guía la organización indica la correcta señalización de los espacios patrocinados en medios digitales, para que el usuario sea plenamente consciente de que está consumiendo un espacio patrocinado y evitar así la publicidad engañosa. En este documento, la FTC indica que en la publicidad digital se aplica la misma legislación publicitaria que en los medios tradicionales, pero hace falta matizar y clarificar algunos aspectos que se diferencian entre publicidad digital y convencional.

*“When it comes to online ads, the basic principles of advertising law apply:*

- 1. Advertising must be truthful and not misleading;*
- 2. Advertisers must have evidence to back up their claims (“substantiation”); and*
- 3. Advertisements cannot be unfair.”*

(Weiss, 2014)

De esta manera la *Federal Trade Commission* marca unas directrices a seguir; en primer lugar la publicidad debe ser veraz y no engañosa; los anunciantes deben tener evidencias para respaldar sus anuncios y por último, los anuncios no pueden ser injustos.

En su *Disclosure Guide*, la FTC estipula que *“disclosures are required when the posting party (such as a blogger/influencer) has been compensated to post about and/or endorse a specific product or service, and that would otherwise not be obvious”* (*Federal Trade Commission*, 2013). Es decir, hace falta una aclaración en el momento en el que un *influencer* o *blogger* ha sido compensado por publicar un producto o servicio. Ya que sin aclaración, podría no ser obvio que se trata de publicidad. Este organismo también añade que no es de conocimiento

común que los *influencers* cobran por publicar en sus redes sociales. Esta tendencia ya se ha extendido a otros países como Australia, el Reino Unido o Canadá.

¿Pero cómo debe hacerse esta aclaración? La FTC no establece ningún lenguaje concreto para esta comunicación pero si aconsejan palabras claves como “#Ad” (anuncio), “#Sponsored” (patrocinado) o “#Promoted” (promocionado). En definitiva, cualquier término que deje claro que ese post se trata de una colaboración y que conlleva una compensación económica. Mary K. Engle (2016), directora asociada de la División de Practicas Publicitarias de la FTC, hizo eco de esto añadiendo “*simplemente escribiendo ‘gracias’ a la marca o poniendo #sp o #spon<sup>1</sup> probablemente no sea suficientemente claro.*” Engle también sostiene que los términos “#collab” y “#collaboration” (colaboración) no son suficientemente claros para los usuarios. Aunque términos como “#partner” (socio), estaría en la línea de las directrices de la FTC. La directiva mantiene que la validez de los términos dependería de si una "minoría significativa" de consumidores entiende que tales puestos están patrocinados.

La *Federal Trade Comission* actúa de acuerdo con el Código de los Estados Unidos (*United States Code*). Este Código es una compilación de la legislación federal general de los Estados Unidos y contiene leyes generales y permanentes. Está formado por 52 títulos y la actual edición del código data de 2012. El título 15 del Código está dedicado a la FTC y contiene diversos artículos en relación a la publicidad encubierta; el artículo 52 sobre *Dissemination of false advertisements*, el artículo 53 sobre *False advertisements; injunctions and restraining orders* y el artículo 54 sobre *False advertisements; penaltis*.(15 U.S. Code Subchapter I – *Federal Trade Comission*, 2012)

## 2. 4. 2 Organismos autorreguladores: *National Advertising Division* (NAD)

En el apartado anterior se ha hablado de la *Federal Trade Comission*, que aún siendo una agencia federal independiente, pertenece al gobierno de los Estados Unidos. Por lo tanto no sería un organismo autorregulador como la figura de Autocontrol en España. En este caso, el máximo organismo autorregulador en Estados Unidos es la *National Advertising Division*

---

<sup>1</sup> #sp/ #spon: Sponsored (patrocinado)



(NAD), división creada por la propia industria publicitaria. La misión de este organismo es revisar la publicidad nacional para procurar su veracidad y fomentar así la confianza del público en la credibilidad de los espacios publicitarios.

La política y los procedimientos que rigen a la NAD están establecidos por el *Advertising Self-Regulatory Council* (ASRC). La ASRC fue fundada en 1971 a raíz de la unión de distintas asociaciones y consejos con un propósito común: una publicidad veraz y creíble. Estas asociaciones eran; la *American Advertising Federation* (AAF), la *American Association of Advertising Agencies* (AAAA), la *Association of National Advertisers* (ANA) y el consejo de *Better Business Bureaus* (CBBB). El Consejo de Autorregulación de la Publicidad establece las políticas y los procedimientos para la autorregulación de la industria de publicidad, incluyendo la *National Advertising Division* (NAD), la *Children's Advertising Review Unit* (CARU), la *National Advertising Review Board* (NARB), el *Electronic Retailing Self-Regulation Program* (ERSP) y el *Online Interest-Based Advertising Accountability Program* (Accountability Program). El sistema de autorregulación de la ASCR es administrado por el consejo de *Better Business Bureaus*.

La misión de la *National Advertising Division* (NAD) es similar a la misión que realiza Autocontrol en España: “*receiving or initiating, evaluating, analyzing and holding initial negotiations with an advertiser on complaints or questions from any source involving truth or accuracy of national advertising.*” (Medina, 2012: 17) Es decir, en el momento en el que se recibe una queja en relación a la publicidad de un anunciante, la NAD la analiza su veracidad y exactitud para concluir si esa publicidad se rige por los principios de veracidad estipulados en la legislación.

Si se comparan la NAD y Autocontrol, esta primera da una sentencia a los 60 días de recibir la queja, mientras que Autocontrol, tarda entre 14 y 30 días. En Estados Unidos, al ser un mercado mucho más grande, la *Better Business Bureaus* (BBB) maneja las reclamaciones locales, mientras que la NAD dedica sus esfuerzos a aquellos anuncios que se distribuyen en un ámbito nacional. En cambio en España, todas las reclamaciones son manejadas por Autocontrol, en lugar de por asociaciones de consumidores más locales. También cabe destacar que el sistema americano es mucho más caro que el español: las quejas efectuadas ante la NAD o la BBB por compañías o competidores deben ir acompañadas de un cheque como tasa de los costes administrativos de esa reclamación.

## 2. 5 Las redes sociales

En este apartado se estudiarán las redes sociales digitales, de donde provienen y como se han desarrollado, para establecer un contexto en el que se encuentra la red social objeto de investigación de este estudio: Instagram.

El concepto de red social va más allá del las redes sociales digitales como las conocemos hoy en día. Si se analizan ambos términos de la expresión por separado, la palabra red proviene del latín *rete* y hace referencia a aquella estructura que tiene un patrón específico. La definición de este concepto hace que la palabra se pueda aplicar a distintos ámbitos como la informática, ámbito en el que una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información. Por otro lado, el término social hace referencia aquello perteneciente o relativo a la sociedad, concepto que el Diccionario de la Real Academia Española define como el “*conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes*” (RAE, 2014). El concepto de red social por lo tanto, y uniendo ambos términos, hace referencia a una estructura social que une a distintos individuos relacionados de acuerdo con algún criterio.

Actualmente hablar de redes sociales conduce a pensar directamente en plataformas digitales, pero el inicio del estudio de las redes sociales se remonta al siglo XVIII. Fue entonces cuando los sociólogos Émile Durkheim y Ferdinand Tönnies empezaron a hablar de el término de red social como lo conocemos actualmente. Tönnies argumentó que “*los grupos sociales pueden existir bien como lazos sociales personales y directos que vinculan a los individuos con aquellos con quienes comparte valores y creencias, o bien como vínculos sociales formales y instrumentales.*” Por su lado, Durkheim aportó al estudio de este fenómeno un punto de vista no individualista, y sostuvo que “*los fenómenos sociales surgen cuando los individuos que interactúan constituyen una realidad que ya no puede explicarse en términos de los atributos de los actores individuales*” (Tönnies, 1887).

Pero Durkheim i Tönnies fueron solo los precursores del estudio de las redes sociales. No fue hasta el siglo XX cuando el sociólogo Georg Simmel pensó en términos de red Social. Sus ensayos apuntan a la naturaleza del tamaño de la red sobre la interacción y a la probabilidad de interacción en redes ramificadas, de punto flojo, en lugar de en grupos. (Simmel, 1907).

Con la aparición de Internet el concepto de red social se traslada al mundo digital. El año 1971 el programador informático estadounidense Ray Tomlinson realizó el primer envío de un email entre dos ordenadores que se encontraban uno al lado el otro. Pero no fue hasta el año 1994 que se lanzó por primera vez la plataforma *GeoCities*, considerada una de las primeras redes sociales. En el año 2002 se lanzó la plataforma *Friendster*, ideada para conocer a nuevas personas a partir de círculos de amigos. A partir de esa fecha fueron surgiendo múltiples redes sociales que unían a usuarios en todo el mundo; MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010).

Según se publicó el año pasado en el informe 'Digital in 2016' de *We Are Social*, en 2016 el 31% de la población mundial eran usuarios activos de redes sociales. Según el informe de 3,419 billones de personas que utilizan Internet, 2,307 billones son usuarios activos de redes sociales.

**Figura 1.** *Global Digital Snapshot*



**Fuente:** *We Are Social*, 2016

## 2. 5. 1 Instagram

Instagram es una red social y aplicación móvil de fotos y videos que ha conseguido posicionarse como la plataforma más popular para compartir momentos de nuestro día a día con otros usuarios. Esta aplicación permite a sus usuarios tomar fotos, editarlas con diversos filtros y compartirlas de forma instantánea con sus amigos. Instagram fue desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger y se lanzó al mercado el 6 de octubre del 2010 para todos los dispositivos con sistema operativo iOS.

El éxito cosechado por la aplicación fue tan grande que en abril del 2012, solo año y medio después de su lanzamiento, Facebook la compró por mil millones de dólares, justo una semana después de que se lanzase la versión para Android de Instagram (Moreno, 2014).

Según una publicación de *We Instagram*, en 2014 ya era la red social con el crecimiento más rápido en la historia. Más de 300 millones de usuarios, más de 20.000 millones de fotografías almacenadas. Instagram pasó de ser una herramienta de comunicación social a un completo fenómeno social (Alonso Reig, 2015).

En Diciembre del 2016 contaba con un total de 600 millones de usuarios que entraban a la aplicación cada mes. Este dato supone una duplicación de los usuarios en solo dos años, desde el 2014 ha pasado de 300 a 600 millones de usuarios mensuales. Según un comunicado emitido por esta red social *“La compañía ha aumentado su comunidad de ‘instagramers’ en 100 millones en sólo 6 meses, el mayor ritmo de crecimiento hasta la fecha”* (ABC Tecnología, 2016).

Desde su lanzamiento en el año 2010, esta plataforma ha ofrecido numerosas actualizaciones a sus usuarios. Lo que empezó siendo una aplicación de fotografía, acabó incluyendo la opción de subir videos o añadir localizaciones a las imágenes compartidas. En Agosto de 2016, Instagram anunció una de sus actualizaciones más destacadas: las *Stories*. Las *Stories* son fotos

y vídeos efímeros que desaparecen de la aplicación en 24 horas, esto las convierte en capturas mucho más inmediatas. Con esta novedad, Instagram ofreció un contenido muy parecido al de la red social Snapchat, que ha perdido numerosos usuarios debido a esta actualización.

El perfil sociodemográfico de los usuarios de Instagram es muy concreto, y por lo tanto es un aspecto que marcas y anunciantes deben tener en cuenta al establecer sus estrategias publicitarias. Según un estudio de Merca 2.0, el 75% de los usuarios de Instagram tienen entre 16 y 34 años. Este estudio también afirma que son más propensos a tener una cuenta en Instagram los usuarios con un nivel de ingresos medios (un 33%). En cuanto al género de los usuarios de la red social no hay diferencias significativas, un 49% son mujeres y un 51% son hombres. (Merca 2.0, 2016)

#### 2.5.1.1 Política de publicidad en Instagram

Como se ha visto en previamente, la plataforma Facebook compró Instagram el año 2012. Es por eso que el apartado de políticas de publicidad de Instagram se encuentra en la página de ajustes de Facebook, en la que hay un apartado especial dedicado al contenido de Instagram. Pero en ese espacio, la mayoría de *FAQs*<sup>2</sup> redirigen a de nuevo a las políticas de Facebook. En la pregunta ¿Dónde puede crear anuncios de Instagram? La respuesta que encontramos es: *“Los anuncios de Instagram se crean con las mismas herramientas que los anuncios de Facebook. Puedes crear anuncios para Instagram con la herramienta de creación de anuncios, Power Editor o la API de anuncios de Facebook”* (Instagram FAQ, 2017). Por lo tanto ambas redes sociales comparten las políticas de publicidad en términos más generales.

En relación a la política que se aplica a que anuncios son aceptables en Instagram y cuáles no, también es una normativa conjunta con Facebook. Para empezar, la plataforma revisa todos los anuncios antes de que aparezcan en Facebook o en Instagram, y aseguran que el plazo de revisión es de 24 horas. Para que el anuncio no sea rechazado no debe infringir las normas comunitarias de Instagram. En este caso, la página web de Facebook sí que redirige a Instagram, a un apartado de la misma aplicación donde se detallan cuales son estas normas

---

<sup>2</sup> FAQ (*Frequently asked question*) : Preguntas frecuentes

comunitarias. En este apartado, uno de los puntos destacados de la normativa es cumplir la legislación vigente en cada país respectivo: *“Recuerda cumplir en todo momento la legislación aplicable cuando ofrezcas comprar o vender bienes regulados. Las cuentas que promocionan los juegos de apuestas, los juegos de habilidad con dinero real o las loterías en internet deben obtener nuestro consentimiento por escrito antes de utilizar nuestros productos”* (Instagram FAQ, 2017).

Por lo tanto, Instagram si que dedica una política en la que especifica que los anuncios deben cumplir la ley. Y prohíbe publicidad que anuncie productos o servicios ilegales, prácticas discriminatoria, productos de tabaco, drogas, fármacos y productos relacionados, armas, municiones o explosivos... Pero en ningún apartado de esta normativa comunitaria se encuentra un espacio dedicado a la publicidad encubierta o engañosa, ni tampoco a usuarios que anuncien o recomienden productos en sus cuentas. La normativa de esta red social solo contempla los anuncios de pago, aquellos que aparecen en sus espacios publicitarios. Y también tiene en cuenta que los usuarios no publiquen ningún contenido prohibido de los listados anteriormente. Pero en ningún caso se especifica que si un usuario recomienda algún producto o alguna marca deba hacerlo siguiendo unas directrices concretas.

### 2.5.2 Concepto de Influencer

El termino *influencer* es un anglicismo que el *Diccionario de Cambridge* define como: *“Influencer: a person or group that has the ability to influence the behaviour or opinions of others”* (Cambridge Dictionary, 2013). Es decir, una persona o un grupo de personas que tienen la habilidad de influir en el comportamiento y las opiniones de otros. Pero la figura del *influencer* no es algo nuevo, existe desde antes de Internet cuando el poder de recomendación era ejercido por *celebrities* o líderes de opinión.

De acuerdo con la definición del diccionario LID de *Marketing Directo* (2015), los influenciadores o *influencers* son: *“Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a*

*interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.”*

Los *influencers* representan un estilo de vida aspiracional. Un estilo de vida del que sus seguidores quieren ser partícipes aunque les parezca inaccesible en algunas ocasiones. Una de las características de los influenciadores o *influencers* es que comparten todos los momentos de sus vidas y tienen un nivel de participación y relación muy alto con sus seguidores. La mayoría de ellos tienen perfiles en varias redes sociales.

Actualmente existe una saturación publicitaria, el público recibe impactos publicitarios constantemente; en la calle, en su casa, en el transporte, en su móvil... Es por eso que los consumidores son reacios a algunos anuncios y buscan apersones e instituciones en las que puedan confiar. Las marcas han comprendido esta necesidad y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar personas que transmitan su mensaje, de manera eficaz para generar confianza en los consumidores de sus productos (Capriotti, 2013).

Como se ha dicho, los *influencers* existen desde antes de que existiera Internet. Pero los nuevos medios han dado luz a los llamados *influencers* digitales: *tuiteros*, *blogeros*, *instagramers* o *youtubers*. Llamados así por las redes sociales en las que tienen actividad, y aunque no sumen tantos seguidores como los famosos tradicionales, permiten una mayor segmentación del mensaje del anunciante. Recientes estudios han demostrado que los consumidores, y en particular los *millenials*, no responden de la misma manera cuando saben que algo es un anuncio. Es mucho más probable que tengan más *engagement* con una marca y compren algo si esta promocionado por un *blogger* o *influencer* en el cual confíen y piensen que lo está recomendando porque le gusta personalmente y no porque le estén pagando por ello. Por eso es una estrategia muy común entre influencers promocionar un producto de una manera que no sea obvia para el consumidor que eso es un anuncio. Práctica que como se ha visto en apartados anteriores se considera ilícita.

## 3. Metodología

### 3. 1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la publicidad encubierta en Instagram mediante la figura del *influencer*. La razón de la elección de este objeto de estudio es investigar, mediante una muestra seleccionada de *influencers*, la publicidad en espacios de esta plataforma que no están ideados específicamente con un fin comercial.

Con este estudio se tiene intención de comparar la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos desde el punto de vista de la regulación judicial y la autorregulación e investigar si hay diferencias significativas entre ambos países. Para llevar a cabo este análisis comparado será necesario hacer un estudio de las leyes de ambos países que traten la publicidad ilícita y los organismos que se encarguen del cumplimiento de dichas leyes.

Para realizar dicha comparación se analizará la figura del *influencer*, con ejemplos de influencers de España y de Estados Unidos, y su papel de publicitar contenido económicamente subvencionado en sus perfiles de Instagram.

### 3. 2 Objetivos

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Identificar si hay diferencias significativas en la publicidad encubierta en los perfiles de *influencers* españoles y estadounidenses.
- Identificar si la publicidad encubierta en los perfiles de estos *influencers* cumple con la legislación vigente de ambos países.

Con estos objetivos se tiene intención de estudiar si hay diferencias entre lo que publican los influencers de ambos países y de esta manera poder identificar si hay realmente diferencias significativas entre la regulación de la publicidad encubierta de España y de Estados Unidos.



Para poder llegar a estos objetivos y como base de la investigación, también se han planteado las siguientes preguntas de investigación, que se responderán en el apartado final de los resultados.

P1: ¿Está regulada la publicidad encubierta en Instagram de acuerdo con la ley vigente de la publicidad en España?

P2: ¿Cumplen los *influencers* de España y de Estados Unidos con la legislación vigente en relación a la publicidad encubierta?

### 3. 3 Hipótesis y preguntas de investigación

Tras la realización del marco teórico, se ha constatado que la publicidad es una industria altamente regulada, tanto por organismos gubernamentales y legislación como por organismos autorreguladores propios de la industria publicitaria. Pero también es una realidad el hecho de que es una industria que se encuentra en constante cambio con el desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas y es difícil que la legislación se desarrolle al mismo ritmo. También se ha constatado que Estados Unidos es pionera en la regulación de la publicidad en las Redes Sociales tras el auge de la nueva figura de *Influencers Sociales*. Previamente hemos visto que el gobierno de Estados Unidos ha tomado medidas contra empresas que realizaban actividades de publicidad ilícita en Instagram, mientras que en España nunca ha habido una sanción legislativa en relación a este tipo de publicidad.

Por esta razón, la siguiente hipótesis será la base de la investigación que se desarrollará en este estudio:

**H: En comparación con España, la publicidad encubierta en Estados Unidos está más regulada y actualizada a las nuevas plataformas digitales como Instagram.**

Se ha escogido Estados Unidos para realizar el análisis comparado partiendo de la hipótesis de que es un país pionero en la regulación de la publicidad y en la protección de los consumidores ante las grandes compañías. Por lo tanto, y con esta hipótesis como base, durante la realización del estudio se analizará cuán diferente es la regulación y la autorregulación entre España y Estados Unidos.

### 3. 4 Tipo de investigación

El método de estudio de esta investigación será comparativo y descriptivo. La investigación se basará en un análisis comparado entre España y Estados Unidos para posteriormente poder realizar una descripción de la situación de la publicidad encubierta en Instagram en España. Por lo tanto, para la realización de esta investigación se utilizarán tanto los resultados del análisis comparado, como la información documental de fuentes secundarias previa al estudio. En el tema que nos ocupa, el estudio descriptivo serviría para poder explicar los contextos jurídicos de la publicidad tanto en España como en Estados Unidos.

Realizar un análisis comparado entre países implica: 1) utilizar un marco conceptual y un sistema de análisis que permita la comparación, 2) definir los conceptos operativos, 3) seleccionar las unidades de análisis (Gómez-Camelo, 2005).

- 1) Marco conceptual: Para el marco conceptual se utilizará la siguiente definición de publicidad encubierta: la publicidad encubierta es aquella en la que el consumidor se encuentra frente a un medio de comunicación – televisión, noticia, radio... - en su contenido no publicitario y sin saberlo es impactado por un anuncio. El anuncio se transmite de forma encubierta; bajo una opinión periodística o la recomendación de algún profesional (Stucchi, 2007).
- 2) Conceptos operativos: Para la parte descriptiva se han usado las siguientes categorías: a) El concepto de publicidad encubierta, b) el contexto jurídico de la publicidad encubierta en ambos países, c) los organismos autorreguladores de la publicidad en ambos países, d) el concepto de Instagram y la figura de *influencer*.
- 3) Selección de la muestra: se han seleccionado 6 *influencers* de España y 6 de Estados Unidos. Se han escogido estos dos países como base de la elección de la muestra porque se consideran unidades diferentes entre en la naturaleza de su sistema político y por el ende económico de ambos países.

### 3. 5 Elección de la muestra

Una vez delimitado el universo de la publicidad encubierta en Internet y que se entiende como tal, se ha escogido una red social en concreto para realizar la investigación en profundidad: Instagram. El criterio de selección de esta red social se debe al auge de esta red social entre la generación *millennial*, considerada el target de edad por las marcas para interactuar con blogueros e *influencers*.

Para realizar la comparación entre España y Estados Unidos se ha procedido a seleccionar a seis *influencers* de cada uno de los países. Para la elaboración del listado de *influencers* que se incluye en este estudio se han establecido unos criterios concretos:

- a) Deben tener más medio millón de seguidores en Instagram
- b) Deben residir en España o en Estados Unidos
- c) Su cuenta debe girar en torno a la temática de la moda

Se ha escogido la temática de la moda ya que es una de las materias más seguidas en la plataforma elegida para realizar el estudio; Instagram. Esto es debido al *target* de la plataforma, que como hemos visto en el marco teórico, se concentra entre los 16 y los 34 años, y que usa la plataforma como un lugar de inspiración en cuanto a moda y tendencias se refiere. La mayoría de usuarios de Instagram no usan medios tradicionales como revistas de moda para seguir las tendencias, sino que las buscan en la misma plataforma. Es por eso que gran cantidad de firmas de moda y belleza invierten en publicitar sus productos en Instagram.

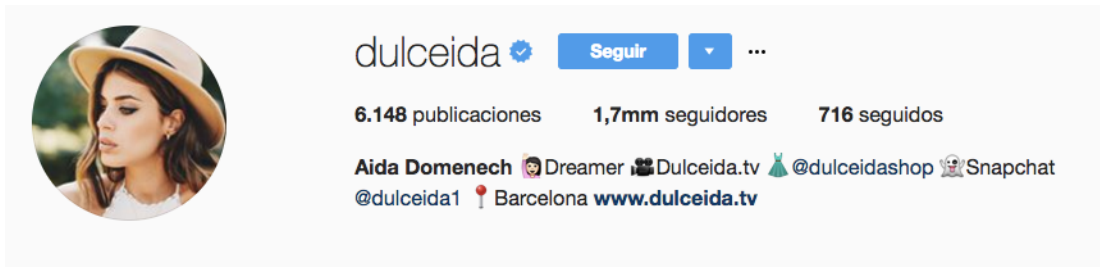
Siguiendo estos criterios se han seleccionado las siguientes *influencers* para la investigación:

#### *Influencers en España:*

1. **Aida Domenech (@dulceida):** Actualmente Aida es la *influencer* con más seguidores en España, cuenta con 1,7 millones<sup>3</sup> en su cuenta de Instagram. Nació en 1989 en Barcelona y actualmente reside en su ciudad natal. Aida tiene su propia firma de ropa *Dulceida Shop*, con su propio perfume *Mucho Amor by Dulceida* y en 2016 publicó su libro *Dulceida. Guía de estilo*. También aparece en el programa de Telecinco *Quiero Ser*, que gira en torno la temática de la moda y el estilo.

---

<sup>3</sup> Última consulta de seguidores: 28 de Abril de 2017.



2. **Alexandra Pereira (@lovelypepa):** Alexandra es la segunda *influencer* española con más seguidores en su cuenta de Instagram: 1,4 millones. Nació en Vigo en 1988 y reside en Madrid. Estudió derecho y abrió su blog de moda en 2009. Alexandra tiene su propia firma de ropa: *Lovely Pepa Collection* y en 2015 publicó su libro *Simply Lovely Pepa: La guía de estilo de Alexandra Pereira*.



3. **Paula Gonu (@paulagonu):** Paula tiene 932.000 seguidores en Instagram. Nació en Barcelona en 1993. Estudió Publicidad y Relaciones Públicas. Además de Instagram, Paula cuenta con un canal de Youtube donde tiene casi 500.000 seguidores y esta a punto de lanzar su propia marca de ropa: *Paula Gonu Shop*.

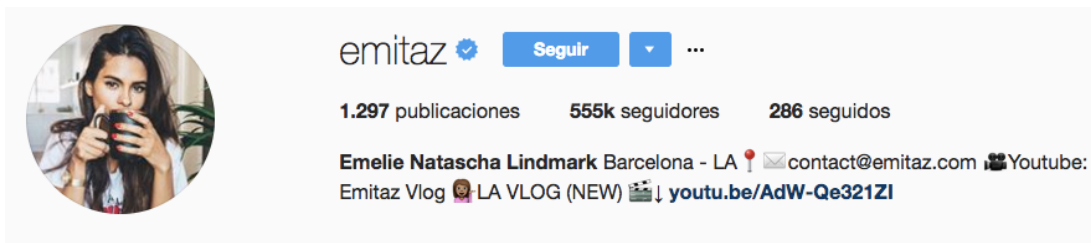


4. **Nina Urgell (@ninauc):** Nina tiene 677.000 seguidores en su cuenta de Instagram. Nació en Terrassa en 1991 y reside en la misma ciudad. Nina se graduó en Psicología Clínica, pero decidió centrar su vida y su carrera en el mundo de la moda. En 2015 creó junto a su a pareja una marca de ropa de baño bajo el nombre de *Luna Beach*.



5. **Emelie Natascha Lindmark (@emitaz)**: Cuenta con 555.000 seguidores en Instagram.

Emelie, de madre procedente de Sri-Lanka y padre sueco, nació el año 1992 en Gotemburgo (Suecia) y reside en Barcelona desde hace 3 años. Se empezó a dar a conocer en 2012 a raíz de su blog *Emitaz.com* sobre estilo de vida y moda.



6. **Laura Escanes (@lauraescanes)**: Cuenta con 536.000 seguidores en Instagram. Nació en 1996 en Sabadell. Además de gestionar sus cuentas de Instagram y de Youtube, Laura también trabaja como modelo y estudia Periodismo en la *Universitat Pompeu Fabra* de Barcelona. Ha desfilado en la 080 de Barcelona y en la *New York Fashion Week* para la marca española Custo.



### Influencers en Estados Unidos:

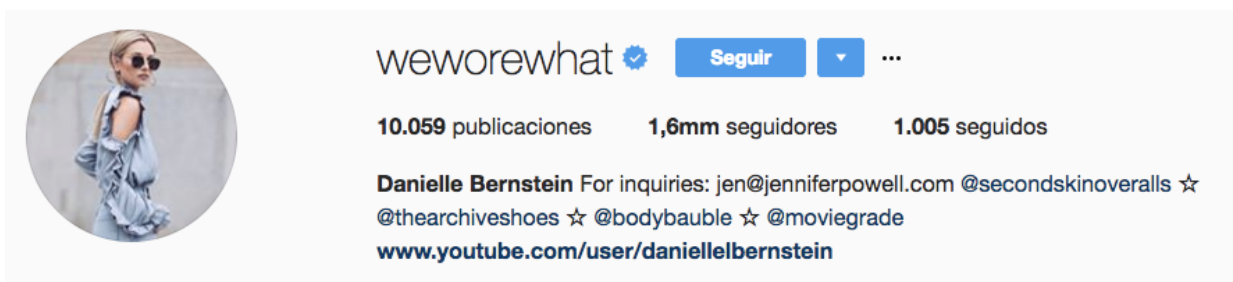
1. **Aimee Song (@songofstyle)**: Aimee cuenta con 4,6 millones de seguidores en Instagram. Nació en 1986 en Los Ángeles, ciudad donde reside actualmente. Aimee empezó su blog de moda *Song of Style* en 2008 mientras estudiaba arquitectura de interiores en la *Art University* de San Francisco. Tiene una marca online de ropa llamada *Two Songs* junto a su hermana y ha escrito el libro *Capture your style*.



2. **Julie Sariñana (@sincerelyjules)**: Julie tiene 4,5 millones de seguidores en Instagram. Nació en México en 1986 y fue criada en Los Ángeles, ciudad donde ha vivido hasta la fecha. Julie estudió en el *Fashion Institute of Design and Merchandising* de California. Creó su blog Sincerely Jules en 2009. Julie también es la creadora de la firma de ropa *Shop Sincerely Jules*.



3. **Danielle Bernstein (@weworewhat)**: Danielle Bernstein tiene 1,6 millones de seguidores en su cuenta de Instagram. Danielle nació el año 1992 en Nueva York, ciudad donde reside actualmente. Estudió publicidad y marketing en comunicación en el *Fashion Institute of Technology*. En 2010 creó su blog We Wore What, centrado en la moda y las tendencias. Bernstein también tiene dos líneas de ropa que lanzó en 2016: *Second Skin Overalls* y *Archive shoes* y actualmente está trabajando en la redacción de un libro.



4. **Sara Escudero (@collagevintage)**: Sara tiene 827.000 seguidores en Instagram. Nació en Asturias en 1985 y actualmente reside en Los Ángeles. Sara estudió publicidad y relaciones públicas en Madrid y en 2009 abrió su blog de moda y tendencias.



5. Mariana Hewitt (@mariana\_Hewitt): Mariana tiene 711.000 seguidores en Instagram. Nació en 1986 en Alemania, actualmente reside en Los Ángeles. Mariana estudió *Arts in Broadcast Journalism* en la Kent State University. También trabaja como presentadora de televisión y como Youtuber.



6. Gala Gonzalez (@galagonzalez): Gala cuenta con 761.000 seguidores en Instagram. Nació en A Coruña en 1986 y reside en Nueva York. Gala se graduó en diseño de moda por el *London College of Fashion* y ha vivido en Londres durante 10 años. Además de con su blog y en su Instagram, Gala también ejerce como diseñadora de moda y DJ.





### 3.6 Criterios metodológicos y fases

En una primera fase del proyecto se ha realizado el marco conceptual y se ha recogido la información pertinente para situar el objeto de la investigación en un contexto concreto. Una vez realizada esta fase de recogida de información y de descripción, se procederá al trabajo de campo y a su posterior análisis.

La segunda fase del proyecto consiste en la recogida de datos. Teniendo en cuenta que nuestro objetivo principal se basa en la publicidad encubierta en Instagram, se ha creído conveniente realizar este trabajo de campo de manera que nos brinde información de índole cuantitativa, para poder así extraer información que nos permita comparar los dos países de la investigación. Se analizarán todas las publicaciones en Instagram, durante un periodo de tiempo determinado, de las doce *influencers* de la muestra para detectar las marcas y productos que aparecen en cada publicación. El periodo de tiempo escogido para el análisis es del 15 al 30 de Abril de 2017. Durante estos 15 días, los datos se recogerán en tablas (ver anexo), que contendrán el número de publicaciones por día, las marcas que aparecen, los me gusta y comentarios de las imágenes y si hay etiquetas identificativas de la publicidad.

### 3.7 Categorías

Como se ha mencionado para el trabajo de campo se seguirán las publicaciones de Instagram de 12 *influencers* (6 de España y 6 de Estados Unidos) durante 15 días. Esta información se recogerá en 12 tablas (una por cada *influencer*) con las siguientes categorías: día de publicación, número de publicaciones durante ese día, número me gusta por cada publicación, comentarios por cada publicación, marcas que aparecen en cada publicación, como se mencionan estas marcas (etiqueta o *hashtag*) y por último si aparece alguna etiqueta que identifique que se trata de un anuncio o de una colaboración.

Día	Número de fotos/ videos	Likes	Comentarios	Marcas mencionadas	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored, #Ambassador
15/04/2017						

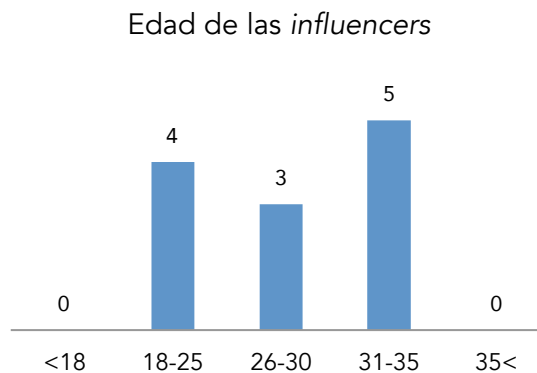


## 4. Resultados

### 4.1 Perfil de la muestra

Antes de analizar los resultados obtenidos a partir de la muestra de *influencers* cabe destacar que todas ellas tienen un perfil similar. A partir de los criterios mencionados en el apartado anterior se han escogido las *influencers* de una manera aleatoria, ya que habían más de 12 que cumpliesen esos criterios. Por lo tanto se ha obtenido un perfil determinado sin tener esa intención, y es una causalidad que cabe mencionar.

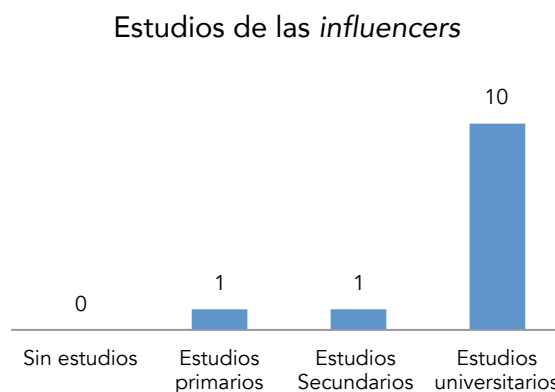
**Figura 2.** Edad de las *influencers*.



Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, cabe destacar que las 12 *influencers* analizadas tienen entre 21 y 32 años. Por lo tanto coinciden con la edad del target de usuarios de Instagram, ya que el 75% de ellos están comprendidos entre los 16 y los 34 años.

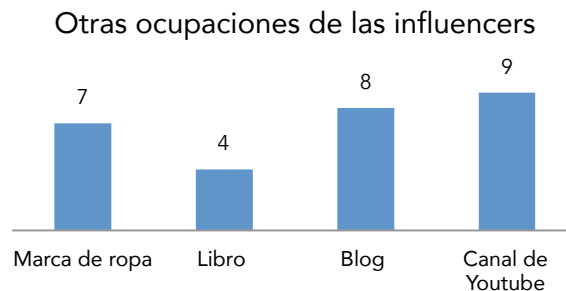
**Figura 3.** Nivel de estudios de las *influencers*.



Fuente: Elaboración propia.

En relación al nivel de estudios de la muestra, destaca el hecho de que 10 de ellas han cursado estudios universitarios. Tan solo la española Aida Domenech y la sueca Emelie Lindmark no están licenciadas. De las 10 *influencers* que tienen estudios universitarios, 8 de ellas han cursado carreras relacionadas con la moda, la publicidad, la comunicación y el periodismo.

**Figura 4.** Otras ocupaciones de las *influencers*



Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto en el que la mayoría de las *influencers* de la muestra coincide es en las ocupaciones que tienen más allá de la gestión de sus perfiles en redes sociales. En primer lugar, 7 de las chicas tienen su propia firma de ropa o complementos. Cabe destacar que todas estas marcas, excepto 2, contienen el nombre de la *influencer* en cuestión o el nombre de su blog, ya que constituye su marca personal. También 4 de ellas tienen su propio libro. 8 de las *influencers* de la muestra empezaron su trayectoria en Instagram a partir de que sus blogs de moda fuesen reconocidos. Por último cabe destacar que 9 de ellas tienen canales en la red social YouTube donde suben contenido regularmente y donde también hacen colaboraciones con marcas.

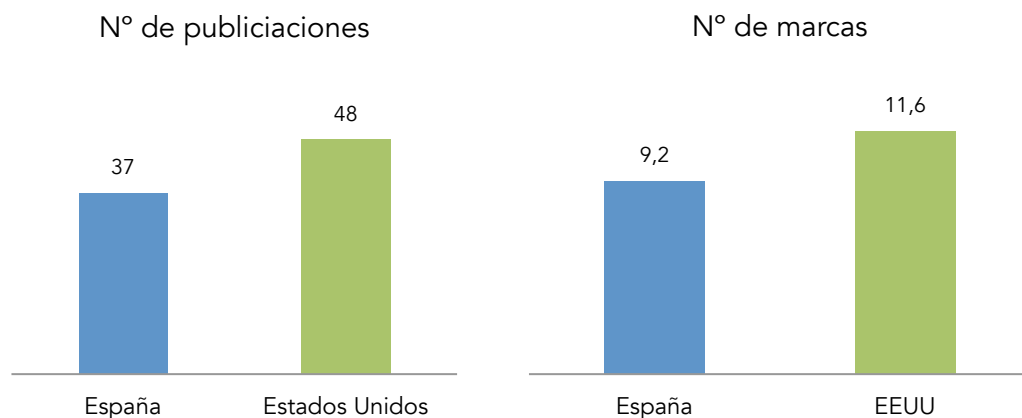
Por último cabría hacer mención a la procedencia de las *influencers* analizadas. En el caso de las 6 *influencers* españolas, 5 de ellas han nacido y residen en España, solo la sueca Emelie Lindmark no nació en el país. En cambio, al analizar a las influencers de Estados Unidos sucede justo lo contrario, solo dos de ellas nacieron en el país donde residen. De las restantes, dos nacieron en España, y una en Alemania.

## 4.1 Resultados obtenidos

Una vez realizadas las tablas de las publicaciones de las *influencers* durante 15 días se han podido extraer una serie de datos que nos servirán para comparar los comportamientos entre *influencers* y ver si estos varían en función de su país. Para realizar este análisis se compararán las 6 *influencers* de España y las 6 *influencers* de Estados Unidos como dos bloques, para poder ver sus comportamientos como un conjunto y no individualmente y de esta manera obtener datos que permitan comparar ambos países.

En primer lugar se ofrecerá un análisis general de las publicaciones para luego centrarnos en variables concretas. Durante 15 días, las *influencers* españolas han publicado de media 37 fotos y cada una de ellas ha mencionado de media a 9 marcas distintas. Las *influencers* estadounidenses han publicado 48 fotos de media y han mencionado a 11 marcas. En general las *influencers* de Estados Unidos han tenido más actividad y han interactuado con más marcas, pero sin que sea una diferencia muy significativa.

**Figura 5.** Media del número de publicaciones y número de marcas mencionadas.



Fuente: elaboración propia

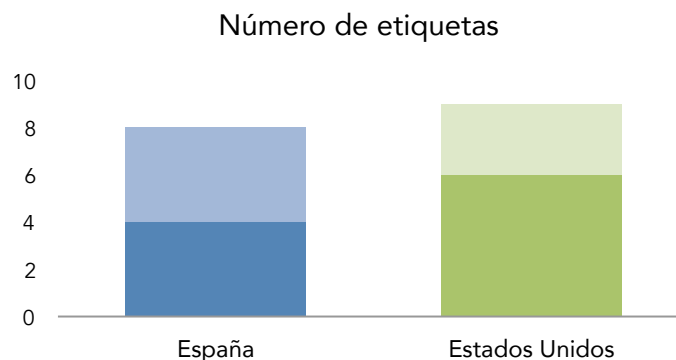
Las *influencers* de ambos países han interactuado de media con un número similar de marcas: entre 9 y 13. Solo en un caso este número ha sido significativamente diferente: en el caso de la *influencer* española Paula Gonu, solo ha colaborado con 5 marcas.

### 4.1.1 Etiquetas identificativas de publicidad

La primera variable a analizar serán las etiquetas identificativas de la publicidad. Como se ha visto en el marco teórico el público debe ser consciente de que está siendo impactado por un anuncio y por lo tanto los organismos reguladores de la publicidad aconsejan el uso de una serie de *hashtags* para identificar ese contenido. Los *hashtags* que propone la FTC son entre otros; *#ad* o *#advert* identificativo de anuncio y *#sp* o *#sponsored* identificativo de patrocinado.

Después del análisis también se han identificado una serie de *hashtags* utilizados por las influencers que clarifican una colaboración con una marca. Por ejemplo *#Dulceidaxrimmel*, *#guessambassador* o *#torypartner*. Se han dividido los *hashtags* en dos grupos: aquellos que identifican un anuncio como tal y los que identifican una colaboración entre la *influencer* y la marca.

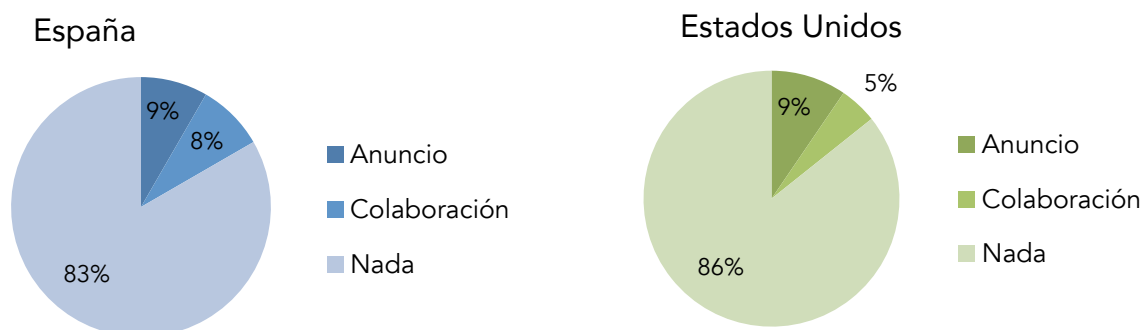
**Figura 6.** Número de etiquetas identificativas de la publicidad por país.



Fuente: elaboración propia

Como se observa en el gráfico, las *influencers* españolas han utilizado 4 etiquetas identificativas de anuncios y 4 identificando una colaboración. Por otro lado, las *influencers* americanas han usado 6 etiquetas para anuncios y 3 etiquetas para colaboraciones.

Si nos fijamos en los gráficos de abajo, en total las primeras *influencers* han mencionado a 48 marcas en sus perfiles y solo 8 de estas marcas aparecían junto a una etiqueta de patrocinio o colaboración, por lo tanto un 83% de sus publicaciones que mencionaban alguna marca no usaban ninguna etiqueta que lo identificara como un anuncio.

**Figura 6.** Porcentaje de etiquetas de anuncios y colaboración según el país.

Fuente: elaboración propia

Las *influencers* de Estados Unidos han mencionado a 50 marcas en sus perfiles, sin embargo solo han utilizado 9 *hashtags* que identificasen las publicaciones como anuncios o colaboraciones. Se han utilizado los *hashtags* #ad y #sponsored para los anuncios y las etiquetas identificativas de una colaboración han sido las que ha utilizadas por las *influencers* Gala González y Marianna Hewitt con las marcas Estée Lauder (#esteeambassador), Tory Burch (#torypartner) y Handmaids on Hulu (#hulupartner). Las *influencers* de Estados Unidos solo han usado etiquetas que identifican que el post es un anuncio en un 14% de sus publicaciones, este porcentaje es algo más bajo que el que presentan las *influencers* españolas con un 17%.

En la siguiente tabla se listan los *hashtags* que han utilizado las *influencers* de la muestra para identificar los anuncios y las colaboraciones:

## a. España:

Influencer	Anuncio	Colaboración
@dulceida	-	Rimmel London: #dulceidaxrimmel Tezenis: #dulceidaxtezenis
@lovelypepa	Pinko: #ad Patrizia Pepe: #ad Liebeskind Berlin: #ad	-
@ninauc		Pantene: #embajadora
@emitaz	YOOX: #ad	Guess: #guessambassador

## b. Estados Unidos:

Influencer	Anuncio	Colaboración
@songofstyle	Beverly Center: #ad Ole Henriksen: #sponsored	-
@galagonzalez	Estée Lauder: #ad	Estée Lauder: #esteelauderambassador Tory Burch: #torypartner
@mariann_hewitt	Clinique: #ad Rodeodrive: #ad Goop: #ad	Handmaids on Hulu: #hulupartner

Como vemos en las tablas 4 de las 6 *influencers* españolas han utilizado algún *hashtag* que identificase tu publicación como patrocinio y tan solo 3 de las 6 americanas han hecho lo dicho. Como se ha observado previamente de todos los *posts* las primeras solo han avisado de que se trataba de publicidad en un 17% de ellos y las segundas en un 14%. Teniendo en cuenta que todas ellas han trabajado con alrededor de 10 marcas en este periodo de tiempo y han publicado unos 40 *posts* de media los números de los resultados son muy bajos.

Como se ha visto en el marco teórico, el espectador, o en este caso usuario de Instagram, debe ser plenamente consciente de que esta siendo impactado por un anuncio y toda práctica que no aclare su fin comercial se considera ilícita. También se ha visto que Estados Unidos en concreto tiene directrices a cerca de los *hashtags* que deben usarse en estos casos, y que sus organismos reguladores y autorreguladores tienen un mayor control sobre estas prácticas. Pero al realizar el análisis se ha comprobado que pese a tener guías explícitas para este tipo de publicidad las marcas y las *influencers* no hacen saber a los usuarios cuando un *post* esta patrocinado. Sorprendentemente solo 3 de las 6 *influencers* americanas han utilizado algún tipo de *hashtag* aclarativo, y tan solo el 14% de las publicaciones que involucraban alguna marca contenían algún tipo de aclaración sobre su fin comercial. Estos números son algo más bajos que los que presentan las *influencers* españolas. En este caso 4 de ellas han usado alguna etiqueta identificativa de anuncio y el 17% de sus publicaciones estaban identificadas como publicidad.

Después de analizar estos datos se puede llegar a la conclusión de que no son las *influencers* las que deciden poner los *hashtags* que identifican la publicidad sino que son las propias marcas. Si tomamos como ejemplo a la marca Rimmel London, esta aparece en 13 publicaciones de

@dulceida y en todas ellas aparece el *hashtag* #dulceidaxrimmel. Siguiendo con esta *influencer* como ejemplo; Dulceida ha trabajado con 11 marcas distintas, de las cuales con solo 2 se han utilizado alguno de los *hashtags* mencionados.

#### 4.1.2 Las marcas

Durante la realización del análisis del contenido publicado por las *influencers* de la muestra se ha encontrado un cierta repetición en las marcas que estas mencionan en sus perfiles. Se ha encontrado oportuno analizar en profundidad esta variable con el fin de encontrar similitudes o diferencias en los comportamientos de las *influencers* en función de su país. Se pretende analizar si se utilizan los mismos *hashtags* para la misma marca en ambos países o si estos varían.

En la siguiente tabla se han analizado las marcas que se repiten en perfiles de *influencers* tanto españolas como estadounidenses y el número de repeticiones.

Marca	España	Estados Unidos	Hashtag España	Hashtag Estados Unidos
Revolve	2	6	#revolvefestival	#revolvefestival
Levis	1	2	#liveinlevis	#liveinlevis
Clinique	1	1	-	#ad
Estée Lauder	1	1	-	#esteelauderambassador #ad
Majorelle Collection	1	3	#majorellecollection	#majorellecollection

A partir de esta tabla podemos ver que a pesar de tratarse de la misma marca, los comportamientos a la hora de colaborar con dicha marca cambian en función del país de la *influencer* que la publicita. En 3 de las 5 marcas las *influencers* españolas y estadounidenses utilizan los mismos *hashtags* para mencionar a las marcas. Por número de repeticiones destaca la marca Revolve, que ha trabajado con 8 de las 12 *influencers* analizadas. A partir de varios videos que subieron algunas de estas chicas a YouTube hemos conocido que esta marca las

invitó al festival de música *Coachella* en Los Ángeles celebrado entre los días 15 y 18 de Abril de 2017.

**Figura 7.** Publicaciones de la marca Revolve de las influencers dulceida, emitaz, songofstyle y sincerely jules (de abajo a arriba y de izquierda a derecha).

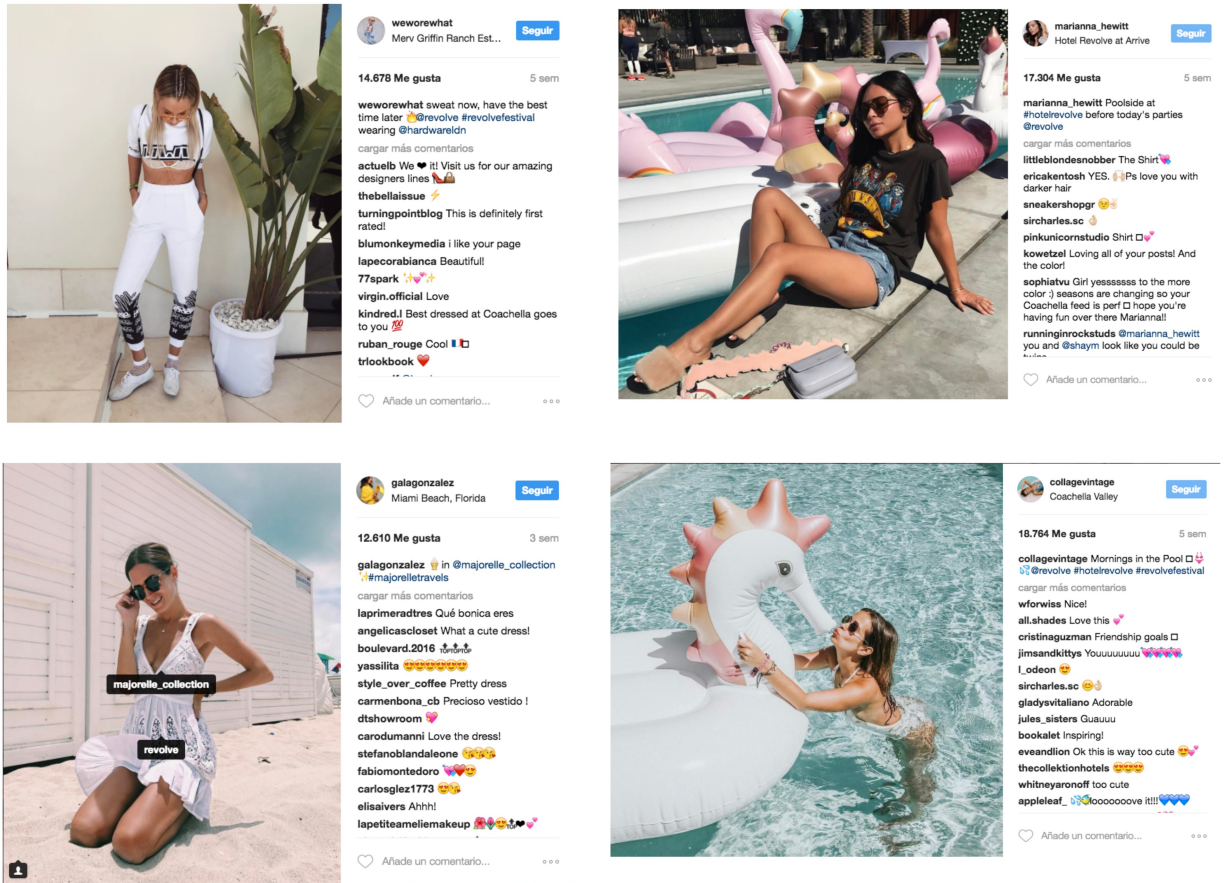


Fuente: elaboración propia

La marca les pago la estancia y la ropa para asistir festival y las chicas tuvieron que colgar fotos con el hashtag *#revolvefestival*. Como se ha visto previamente en el marco teórico este método de pago también está considerado un pago económico y por lo tanto debería regirse por las mismas normas que los *posts* subvencionados ya que se trata de un patrocinio. Pese a esto ni las *influencers* españolas ni las procedentes de Estados Unidos mencionaron en ningún momento que sus publicaciones fueran una colaboración con la marca Revolve.



**Figura 8.** Publicaciones de la marca Revolve de las influencers weworewhat, marianna\_hewitt, galagonzalez y collagevintage (de abajo a arriba y de izquierda a derecha).



Fuente: elaboración propia.

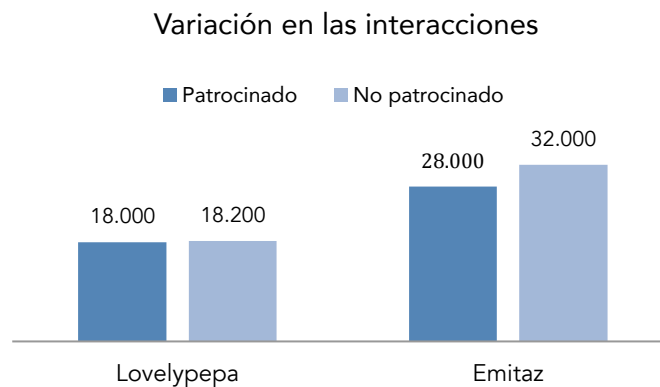
En la tabla también aparecen dos marcas que se mencionan de forma diferente en las publicaciones de las *influencers* de ambos países: Clinique y Estée Lauder. En ambos casos trabajan con una influencer española y una estadounidense, y solo las segundas anuncian que se trata de un post pagado utilizando el *hashtag* #ad. Por lo tanto se deduce que las marcas tienen políticas diferentes según el país en el que se encuentre la *influencer* y las regulaciones y legislación de este país.

### 4.1.3 Interacción de los usuarios

Otra variable que se estudiará partir del análisis de la actividad de las influencers de la muestra es si el número de interacciones de los usuarios con las publicaciones varia si saben que el post está patrocinado o no. Para ello analizarán solo las influencers que han anunciado algún patrocinio. Se calculara la media de ‘me gusta’ de las publicaciones con las etiquetas *#ad* y *#sponsored* y la media de ‘me gusta’ de las publicaciones que no las han usado.

En este primer gráfico se muestra el conjunto de *influencers* españolas que han marcado como patrocinada alguna publicación. En este caso solo son dos: @lovelypepa y @emitaz. En los *posts* marcados con la etiqueta *#sp* la primera *influencer* solo ha tenido 200 me gusta menos de media que los que no contenían etiqueta de anuncio. Por otro lado, la segunda *influencer* ha tenido 4.000 ‘me gusta’ menos de media en los *posts* patrocinados frente a los que no lo estaban.

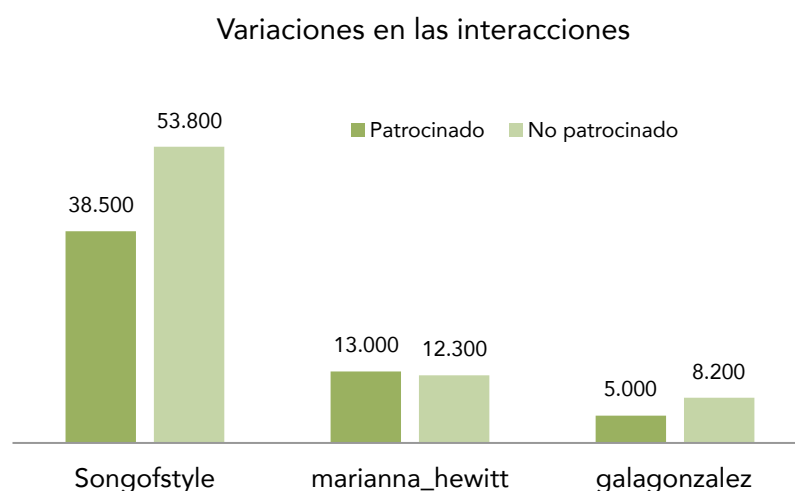
**Figura 9.** Variación de las interacciones de los usuarios en las publicaciones de las *influencers* españolas.



Fuente: elaboración propia

En el siguiente gráfico se analizaran los mismos comportamientos que los anteriores pero en las *influencers* de Estados Unidos:

**Figura 8.** Variación de las interacciones de los usuarios en las publicaciones de las *influencers* estadounidenses.



Fuente: elaboración propia

A partir de este gráfico podemos ver que en el caso de @songofstyle la diferencia de ‘me gusta’ es más significativa que en el resto de casos. Las publicaciones marcadas con los *hashtags* #ad y #sp tienen de media 15.300 ‘me gusta’ que las publicaciones sin estas etiquetas. En el caso de las dos otras *influencers* la diferencia es menos significativa. Marianna es la única *influencer* en la que los ‘me gusta’ de las publicaciones patrocinadas superan a los de las otras publicaciones. Por último, las publicaciones patrocinadas de @galagonzalez tienen de media 3.200 menos de ‘me gusta’ que las otras publicaciones.

Después de analizar esta variable podemos concluir que, con la excepción de una *influencer*, las interacciones de los usuarios varían muy poco en función de si se sabe que esa publicación está pagada o no. Por lo tanto no se considera un factor decisivo para que las *influencers* o las marcas decidan no anunciar estos patrocinios, ya que el *engagement* de los seguidores baja algo pero no de manera significativa.

## 5. Conclusiones

A lo largo de este apartado se expondrán las conclusiones obtenidas a partir de esta investigación. Para empezar partiremos de los objetivos planteados al inicio del estudio:

1. Identificar si hay diferencias significativas en la publicidad encubierta en los perfiles de *influencers* españoles y estadounidenses, y;
2. identificar si la publicidad encubierta en los perfiles de estas *influencers* cumple con la legislación vigente de ambos países.

En relación al primer objetivo; a partir del análisis realizado en el trabajo de campo, se ha podido constatar que no hay diferencias significativas en la publicidad encubierta entre las *influencers* de ambos países. Todas las *influencers* de la muestra presentan unos comportamientos en Instagram muy similares en cuanto a marcas y colaboraciones se refieren, incluso han colaborado con las mismas marcas en España y Estados Unidos. A pesar de las directrices marcadas por los órganos reguladores y autorreguladores de ambos países en cuanto a publicidad encubierta se refiere, hemos podido comprobar que, independientemente de su país, muy pocas *influencers* identificaban las colaboraciones como un anuncio.

En relación al segundo objetivo; se ha constatado que la publicidad encubierta en los perfiles de Instagram de las *influencers* analizadas no cumple con la legislación vigente ni de España ni de Estados Unidos. Ambos países coinciden en el hecho que la publicidad encubierta es una practica ilícita y esta sancionada por la Ley. Pese a esto, ni marcas ni influencers siguen estas directrices.

Continuando con el aspecto de la legislación se encuentra la hipótesis planteada al inicio del estudio:

**En comparación con España, la publicidad encubierta en Estados Unidos está más regulada y actualizada a las nuevas plataformas digitales como Instagram.**

En una primera instancia, tras realizar el análisis descriptivo del marco teórico, se sostenía esta hipótesis ya que a diferencia de España, Estados Unidos había tomado medidas legales contra la publicidad encubierta en Instagram (caso Lord&Taylor) y la FCT había desarrollado guías y directrices concretas en relación a esta práctica. Pero después de realizar el trabajo de campo no

podemos afirmar que esta hipótesis sea cierta, ya que las influencers estadounidenses han utilizado incluso menos etiquetas identificativas que las españolas, pese a trabajar con un mayor número de marcas.

Por lo tanto, y contestando a las dos preguntas de investigación:

**En respuesta a la primera pregunta: La publicidad en Instagram no está regulada de acuerdo con la ley vigente de la publicidad en España.**

**En respuesta a la segunda pregunta: Los *influencers* de España y de Estados Unidos no cumplen con la legislación vigente en relación a la publicidad encubierta**

Pese a esto no son los *influencers* las que deciden si se identifica una colaboración sino las propias marcas. Ya que algunas chicas identificaban una serie de *posts* como anuncios, mientras que otros no los identificaban como tales. Como hemos visto con el caso de Revolve, las influencers decían en sus videos de YouTube que habían sido compensadas económicamente por la marca, pero ninguna de las publicaciones de Instagram lo mencionaba.

En resumen, queda claro que la práctica de la publicidad encubierta es ilícita y que pese a existir una legislación que la penaliza aún no se han impuesto sanciones al respecto. El desconocimiento frente a esta práctica y en cierta medida su ambigüedad y sus límites pueden causar esta falta de control sobre ella. Pero el usuario debe ser plenamente consciente de cuando una figura reconocida le está recomendando un producto o marca porque le gusta personalmente o porque está siendo pagado por ello. Y simplemente utilizando *hashtags* o etiquetas que lo aclaren sería suficiente, ya que como hemos visto en el análisis de los resultados las interacciones de los usuarios no varían significativamente si saben que esa publicación es un anuncio. Pero estas medidas no deben ser tomadas solo por parte de las marcas o de las *influencers*. Porque pese a existir leyes y normas que condenen la publicidad encubierta, los órganos reguladores no toman medidas al respecto. Es posible que si se tomaran acciones legales contra estas prácticas, las otras marcas seguirían estas directrices. Ya que como hemos dicho, el desconocimiento de que una colaboración en Instagram sea considerada publicidad, hace que muchas compañías no sean conscientes de que deben hacer una aclaración.

Teniendo en cuenta esto y de cara a futuras investigaciones sería interesante conocer las políticas de comunicación de las marcas que hacen uso de las publicaciones de Instagram como publicidad y la relación que mantienen con las *influencers* con las que colaboran. Se trataría de seguir esta tendencia de muchas marcas que obligan a utilizar las etiquetas de anuncio publicitario y analizar su desarrollo ¿Seguirán todas las marcas las directrices que impone el sistema judicial en países como España y Estados Unidos? ¿Se impondrán sanciones sobre las marcas que no las cumplan? ¿O sobre las *influencers*?

## 6. Bibliografía

- Aramayo Baella, A., Gagliuffi Piercechi, I., Rodas Ramos, C., Stucchi López Raygada, P., Maguiña Pardo, R., & Sosa, A. (2013). *Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos* (1st ed.). Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
- Caro Castaño, L. (2015). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. (núm. 11), pp 121- 144.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina en Comunicación Social*. (núm. 63), pp. 287-293.
- Condés, M & Campillo, C (2016) *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Alicante.
- Curto Polo, M & Maíllo Seco, A. (2015) *Publicidad encubierta y emplazamiento de producto*. Grado en derecho. Universidad de Salamanca.
- Domingo Gómez Castallo, J. La privacidad ante las nuevas técnicas publicitarias. La apuesta de la autorregulación. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. (Núm. 82)
- Federal Trade Commission (2013). *DotCom Disclosures: How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising*.
- Labio, A. (2006). Publicidad encubierta: la información que vende. *Questiones publicitarias. vol. I* (núm. 4), pp. 55 -60.
- Medina, M. & An, S. (2012) Advertising self-regulation activity: A Comparison between Spain and US. *Zer*, vol.17, n.33, pp. 13-29. ISSN: 1137-1102
- Megías Quirós, J. (2014) El principio de autenticidad en la comunicación comercial. *Revista Comunicación*, [online] Vol. 1, p. 65-81. [Consultado el 22 de Abril 2017]. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n12/Articulos/A5\\_Megias-Quiros\\_El-principio-de-autenticidad-en-la-comunicacion-comercial.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n12/Articulos/A5_Megias-Quiros_El-principio-de-autenticidad-en-la-comunicacion-comercial.pdf)
- Pérez Bes, F. (2010). La publicidad en las redes sociales. *Telos 85: Los derechos fundamentales en Internet*. (núm. 85), pp. 58
- Sosa, A. (2015). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil*. (núm. 4), pp. 252- 266
- Weiss, J. (2014) *Business ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach*. 6.

## Webgrafía:

- ❑ Advertising Industry Self-Regulation, (2017). *ASCR* [online], [Consultado el 26 Abril de 2017]. Disponible en: <http://www.asrcreviews.org/>
- ❑ *Autocontrol* [Consultado el 1 de Abril de 2017] Disponible en: <http://www.autocontrol.es/>
- ❑ Barral, B. (2016) La publicidad encubierta de las blogueras es delito en Estados Unidos. *EL PAÍS* [online]. [Consultado el 20 de Abril de 2017]. Disponible en: [http://elpais.com/elpais/2016/06/06/estilo/1465229819\\_428057.html](http://elpais.com/elpais/2016/06/06/estilo/1465229819_428057.html)
- ❑ Bi-Annual Brand and Influencer Report: The Good, Bad, and Highly Problematic, (2016) *The Fashion Law* [online], [Consultado el 20 de Abril de 2017]. Disponible en: <http://www.thefashionlaw.com/home/quarterly-brands-and-influencers-report-the-good-bad-and-problematic>
- ❑ *Guía básica de publicidad legal en internet*, (2016) [online], 1. IAB Spain. [Consultado el 30 de Abril de 2017]. Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Gui%C3%A1\\_B%C3%A1sica\\_Publicidad\\_Legal.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Gui%C3%A1_B%C3%A1sica_Publicidad_Legal.pdf)
- ❑ La CNMC y la regulación de los contenidos publicitarios: la publicidad encubierta, (2015) *CNMC blog* [online], [Consultado el 30 de Abril de 2017]. Disponible en: <https://blog.cnmc.es/2015/08/11/la-cnmc-y-la-regulacion-de-los-contenidos-publicitarios-la-publicidad-encubierta/>
- ❑ National Advertising Division (2017). *Council of Better Business Bureaus* [online], [Consultado el 26 Abril de 2017]. Disponible en: <http://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/national-advertising-division/>
- ❑ Publicidad encubierta en TV: El que esté libre de multa, que tire el primer anuncio, (2017) *vertele* [online], [Consultado el 20 de Abril de 2017]. Disponible en: [http://vertele.eldiario.es/noticias/Publicidad-encubierta-TV-primer-anuncio\\_0\\_1878412183.html?\\_ga=1.80190238.869415016.1487351972](http://vertele.eldiario.es/noticias/Publicidad-encubierta-TV-primer-anuncio_0_1878412183.html?_ga=1.80190238.869415016.1487351972)
- ❑ Publicidad engañosa en las redes sociales (2017) *Estudio jurídico V2C* [online], [Consultado el 29 de Abril de 2017] Disponible en: <http://www.v2c.es/publicidad-enganosa-las-redes-sociales/>
- ❑ Serrán, S. (2016) ¿Deben los influencers especificar cuándo se trata de contenido promocionado? *Medios sociales* [online], [Consultado el 20 de Abril de 2017]. Disponible en: <http://mediossociales.es/influencers-vs-publicidad-limites/>



## Leyes consultadas:

- ❑ Caro Castaño, L. (2015). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. (núm. 11), pp 121- 144.
- ❑ DIRECTIVA 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007. Unión Europea. Núm. 332 [en línea], [Consultado el 20 de Marzo de 2017] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2007-82344>
- ❑ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Jefatura del Estado. Núm. 10 [en línea], [Consultado el 22 de Marzo de 2017] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- ❑ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Jefatura del Estado. Núm. 74 [en línea], [Consultado el 20 de Marzo de 2017] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>
- ❑ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Jefatura del Estado. Núm. 274 [en línea], [Consultado el 20 de Marzo de 2017] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- ❑ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Jefatura del Estado. Núm. 166 [en línea], [Consultado el 14 de Abril de 2017] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- ❑ RCW 9.04.050, False, misleading, deceptive advertising. Washington State Legislature. [en línea], [Consultado el 28 de Marzo de 2017] Disponible en: <https://app.leg.wa.gov/rcw/default.aspx?cite=9.04.050>
- ❑ 15 U.S. Code § 54 - False advertisements; penalties. United States Code. [en línea], [Consultado el 28 de Marzo de 2017] Disponible en: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/15/54>

## SUMARIO ANEXO

<b>1. <i>Influencers</i> de España .....</b>	<b>48</b>
1.1. Aída Domenech .....	48
1.2. Alexandra Pereira .....	51
1.3. Paula Gonu .....	54
1.4. Nina Urgell .....	56
1.5. Emelie Lindmark .....	58
1.6. Laura Escanes .....	61
<b>2. <i>Influencers</i> de Estados Unidos .....</b>	<b>62</b>
2.1. Aimee Song .....	63
2.2. Julie Sariñana .....	66
2.3. Danielle Bernstein .....	70
2.4. Sara Escudero .....	72
2.5. Marianna Hewitt .....	74
2.6. Gala González .....	76

# 1. Influencers de España

## 1.1. Aída Domenech (@dulceida)

Día	Nº de fotos vídeos	Nº Me gusta	Nº Comentarios	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored
15/04/2017	4	1: 139k 2: 155k 3: 127k 4: 88,3k	1: 525 2: 285 3: 442 4: 246	1: Rimmel London 2: Revolve 3: Revolve 4: Rimmel London	1: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella #provocalips @rimmellondones 2: #revolvefestival @revolve 3: @Revolve 4: @rimmellondones #rimmelgirlincoachella #dulceidaxrimmel	1: #dulceidaxrimmel 2: No 3: No 4: #dulceidaxrimmel
16/04/2017	5	1: 241k 2: 147k 3: 206k 4: 210k 5: 149k	1: 406 2: 499 3: 608 4: 261 5: 5.474	1: Revolve 2: Revolve, Majorelle Collection, Fendi 3: Revolve, Rimmel London 4: Rimmel London 5: Rimmel London	1: #revolvefestival 2: Yesterday at @revolve super party wearing @majorelle_collection and @fendi via @fisforfendi bag #revolvefestival 3: #revolvefestival #dulceidaxrimmel 4: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella @rimmellondones 5: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella	1: No 2: No 3: #dulceidaxrimmel 4: #dulceidaxrimmel 5: #dulceidaxrimmel

17/04/2017	5	1: 145k 2: 148k 3: 192k 4: 169k 5: 213k	1: 275 2: 253 3: 607 4: 388 5: 920	1: Rimmel London, GHD 2: Rimmel London 3: Rimmel London, GHD 4: Rimmel London 5: Rimmel London	1: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella and my hair #ghdwanderlust #GlobalHairDays @ghdspain 2: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella 3: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella #ghdwanderlust #GlobalHairDays 4: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella 5: @rimmellondones #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella	1: #dulceidaxrimmel 2: #dulceidaxrimmel 3: #dulceidaxrimmel 4: #dulceidaxrimmel 5: #dulceidaxrimmel
18/04/2017	3	1: 148k 2: 132k 3: 151k	1: 265 2: 333 3: 429	1: Revolve 2: Rimmel London 3: Rimmel London	1: #revolvefestival 2: #dulceidaxrimmel #rimmelgirlincoachella 3: #provocalips #dulceidaxrimmel	1: No 2: #dulceidaxrimmel 3: #dulceidaxrimmel
19/04/2017	5	1: 166k 2: 129k 3: 152k 4: 145k 5: 100k	1: 339 2: 1.094 3: 365 4: 485 5: 1.642	1: No 2: No 3: No 4: Ron Barceló 5: No	1: No 2: No 3: No 4: #AniversarioDesalia con la familia de @ronbarcelospain 5: No	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No
20/04/2017	1	147k	316	Ron Barceló	#AniversarioDesalia @ronbarcelospain	No
21/04/2017	4	1: 132k 2: 147k 3: 137k 4: 148k	1: 469 2: 304 3: 268 4: 508	1: Ron Barceló 2: Ron Barceló 3: Ron Barceló 4: No	1: #AniversarioDesalia 2: #AniversarioDesalia @ronbarcelospain 3: #AniversarioDesalia 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
22/04/2017	2	1: 113k 2: 135k	1: 229 2: 475	1: Ron Barceló 2: Revolve	1: #AniversarioDesalia @ronbarcelospain 2: #revolvefestival	1: No 2: No

23/04/2017	3	1: 117k 2: 168k 3: 94k	1: 488 2: 896 3: 216	1: No 2: No 3: SoHo House Barcelona	1: No 2: No 3: #sohohousebarcelona	1: No 2: No 3: No
24/04/2017	3	1: 139k 2: 144k 3: 161k	1: 374 2: 366 3: 1.650	1: Rimmel London 2: Cluse 3: Tezenis	1: #livethelondonlook @rimmellondones #dulceidaxrimmel 2: @cluse #myspringmoments 3: @tezenisofficial	1: #dulceidaxrimmel 2: No 3: No
25/04/2017	2	1: 150k 2: 168k	1: 307 2: 527	1: No 2: Cluse	1: No 2: @Cluse	1: No 2: No
26/04/2017	3	1: 136k 2: 168k 3: 97k	1: 155 2: 672 3: 808	1: No 2: Hogan Brand 3: No	1: No 2: Power shoes @hoganbrand #HoganTalents #HoganClub 3: No	1: No 2: No 3: No
27/04/2017	1	153k	1.095	Tezenis	@tezenisofficial #dulceidaxtezenis	#dulceidaxtezenis
28/04/2017	2	1: 108k 2: 183k	1: 848 2: 488	1: Druni perfumerias 2: No	1: #muchoamorbydulceida @druni_perfumerias 2: No	1: No 2: No
29/04/2017	4	1: 157k 2: 144k 3: 120k 4: 154k	1: 370 2: 586 3: 191 4: 317	1: Ron Barceló 2: No 3: No 4: No	1: #aniversariodesalia 2: No 3: No 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
30/04/2017	1	183k	863	Perfume mucho amor by Dulceida	#muchoamorbydulceida	No

## 1.2 Alexandra Pereira (@lovelypepa)

Día	Número de fotos vídeos	likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored
15/04/2017	3	1: 22k 2: 22k 3: 17k	1: 219 2: 180 3: 172	1: Lovely Pepa Collection 2: No 3: Patrizia Pepe	1: @lovelypepacollection #lovelypepagirls 2: No 3: wearing total look by @patriziapepe #patriziapepe	1: No 2: No 3: No
16/04/2017	3	1: 24k 2: 17k 3: 31k	1: 197 2: 115 3: 277	1: Lovely Pepa Collection 2: No 3: Lovely Pepa Collection	1: @lovelypepacollection 2: No 3: @lovelypepacollection #lovelypepagirls	1: No 2: No 3: No
17/04/2017	3	1: 18k 2: 34k 3: 16k	1: 161 2: 264 3: 124	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
18/04/2017	3	1: 11k 2: 22k 3: 7k	1: 116 2: 200 3: 64	1: Lovely Pepa Collection 2: No 3: No	1: @lovelypepacollection 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
19/04/2017	3	1: 32k 2: 12k 3: 24k	1: 386 2: 83 3: 227	1: Lovely Pepa Collection 2: No 3: No	1: @lovelypepacollection 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No

20/04/2017	3	1: 18k 2: 17k 3: 20k	1: 189 2: 133 3: 190	1: Lovely Pepa Collection 2: No 3: No	1: @lovelypepacollection 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
21/04/2017	3	1: 14k 2: 13k 3: 16k	1: 97 2: 112 3: 121	1: No 2: Pinko 3: Cluse	1: No 2: @pinkoofficial #pinko 3: #MySpringMoments #Cluse @CLUSE	1: No 2: #sp 3: No
22/04/2017	3	1: 15k 2: 19k 3: 16k	1: 138 2: 161 3: 171	1: Mekkedes 2: Liebeskind Berlin 3: Floaties Paradise	1: In love with my new @mekkdes tee 2: @liebeskind_berlin #liebeskind #liebeskindberlin 3: @floatiesparadise	1: No 2: #sp 3: No
23/04/2017	3	1: 17k 2: 18k 3: 22k	1: 137 2: 136 3: 285	1: No 2: No 3: Patrizia Pepe	1: No 2: No 3: @patriziapepe #patriziapepe	1: No 2: No 3: #sp
24/04/2017	3	1: 13k 2: 16k 3: 22k	1: 165 2: 139 3: 213	1: No 2: No 3: Like to know it	1: No 2: No 3: #liketkit @liketoknow.it	1: No 2: No 3: No
25/04/2017	3	1: 11k 2: 24k 3: 17k	1: 90 2: 228 3: 144	1: Lovely Pepa Collection 2: No 3: No	1: @lovelypepacollection 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
26/04/2017	3	1: 13k 2: 14k 3: 10k	1: 100 2: 104 3: 108	1: Escape Nomade 2: Lovely Pepa Collection 3: Lovely Pepa Collection	1: @escapenomade 2: @lovelypepacollection #lovelypepacollection 3: @lovelypepacollection #lovelypepacollection	1: No 2: No 3: No

27/04/2017	4	1: 24k 2: 9k 3: 12k	1: 165 2: 74 3: 67	1: Pinko 2: Lovely Pepa Collection 3: No	1: @pinkoofficial #pinko 2: @lovelypepacollection #lovelypepacollection 3: No	1: No 2: No 3: No
28/04/2017	3	1: 16k 2: 15k 3: 34k	1: 116 2: 152 3: 279	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
29/04/2017	3	1: 22k 2: 23k 3: 17k	1: 199 2: 168 3: 159	1: Lovely Pepa Collection 2: Lovely Pepa Collection 3: Lovely Pepa Collection	1: @lovelypepacollection 2: @lovelypepacollection 3: @lovelypepacollection	1: No 2: No 3: No
30/04/2017	3	1: 25k 2: 12k 3: 17k	1: 187 2: 123 3: 175	1: No 2: No 3: Lovely Pepa Collection	1: No 2: No 3: @lovelypepacollection	1: No 2: No 3: No



### 1.3 Paula Gonu (@paulagonu)

Día	Nº de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored
15/04/2017	3	1: 147k 2: 129k 3: 235k	1: 459 2: 460 3: 10.518	1: Pimkie 2: No 3: No	1: @pimkie #pimpkiecelebrate 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
16/04/2017	1	112k	6.198	No	No	No
17/04/2017	2	1: 147k 2: 152k	1: 1.115 2: 663	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
18/04/2017	2	1: 167k 2: 155k	1: 5.474 2: 1.005	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
19/04/2017	1	124k	3.409	Estée Lauder	#esteelauder #purecolorlove	No
20/04/2017	3	1: 136k 2: 134k 3: 174k	1: 568 2: 454 3: 1.415	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
21/04/2017	2	1: 162k 2: 140k	1: 712 2: 653	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No

22/04/2017	3	1: 142k 2: 136k 3: 139k	1: 1.452 2: 522 3: 553	1: Fuerteventura 2: Fuerteventura 3: Fuerteventura	1: #Fuerteventura 2: #Fuerteventura 3: #Fuerteventura	1: No 2: No 3: No
23/04/2017	2	1: 130k 2: 125k 3: 152k	1: 626 2: 477 3: 961	1: No 2: Fuerteventura 3: No	1: No 2: #Fuerteventura 3: No	1: No 2: No 3: No
24/04/2017	2	1: 148k 2: 156k	1: 580 2: 1.183	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
25/04/2017	2	1: 155k 2: 144k	1: 976 2: 845	1: Cluse 2: No	1: #cluse @cluse 2: No	1: No 2: No
26/04/2017	2	1: 167k 2: 117k	1: 4.385 2: 5.427	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
27/04/2017	2	1: 140k 2: 164k	1: 891 2: 766	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
28/04/2017	1	148k	898	Paula Gonu Shop	@paulagonushop	No
29/04/2017	1	164k	8.191	Paula Gonu Shop	@paulagonushop	No
30/04/2017	1	155k	1.787	No	No	1: No

#### 1.4. Nina Urgell (@ninauc)

Día	Número de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored
15/04/2017	2	1: 34k 2: 25k	1: 92 2: 42	1: Levis 2: Levis	1: @levis_spain #liveinlevis 2: @levis_spain #liveinlevis	1: No 2: No
16/04/2017	5	1: 28k 2: 21k 3: 31k 4: 29k 5: 30k	1: 68 2: 38 3: 63 4: 52 5: 44	1: Levis 2: Levis 3: Levis 4: Levis 5: Levis	1: @levis_spain #liveinlevis 2: #liveinlevis 3: @levis_spain #liveinlevis 4: @levis_spain #liveinlevis 5: @levis_spain #liveinlevis	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No
17/04/2017	3	1: 27k 2: 28k 3: 51k	1: 56 2: 83 3: 156	1: Levis 2: Levis 3: Levis	1: @levis_spain #liveinlevis #LavisTaylorShop 2: @levis_spain #liveinlevis 3: @levis_spain #liveinlevis	1: No 2: No 3: No
18/04/2017	2	1: 28k 2: 49k	1: 58 2: 169	1: Levis 2: Levis, Reformation	1: @levis_spain #liveinlevis 2: @levis @reformation	1: No 2: No
19/04/2017	3	1: 20k 2: 21k 3: 32k	1: 51 2: 32 3: 66	1: Levis 2: Drumwit 3: Levis	1: @levis_spain #liveinlevis #LavisTaylorShop 2: @drumwit 3: @levis_spain @levis #liveinlevis	1: No 2: No 3: No
20/04/2017	2	1: 10k 2: 42k	1: 25 2: 124	1: Clinique 2: No	1: Empiezo el reto de 7 días #Freshpressed de @clinique_es con #VitaminraC pura, os cuento los resultados en una semana! #rostro 2: No	1: No 2: No

21/04/2017	0	-	-	-	-	-
22/04/2017	2	1: 52k 2: 23k	1: 21 2: 78	1: Drumwit 2: & other stories	1: @drumwit 2: @andotherstories	1: No 2: No
23/04/2017	4	1: 21k 2: 13k 3: 20k 4: 25k	1: 43 2: 40 3: 48 4: 87	1: Drumwit 2: No 3: No 4: No	1: @drumwit 2: No 3: No 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
24/04/2017	2	1: 25k 2: 29k	1: 86 2: 72	1: Drumwit 2: No	1: Partnership with @drumwit 2: No	1: No 2: No
25/04/2017	1	30k	79	No	No	No
26/04/2017	2	1: 23k 2: 18k	1: 41 2: 44	1: No 2: Pantene	1: No 2: Silky soft hair with the Smart ProV conditioner by @pelopantene <b>#embajadora #pelopantene</b>	1: No 2: #embajadora
27/04/2017	2	1: 11k 2: 27k	1: 33 2: 76	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
28/04/2017	0	-	-	-	-	-
29/04/2017	1	38k	164	Pronovias	@pronovias	No
30/04/2017	3	1: 35k 2: 32k 3: 37k	1: 67 2: 99 3: 89	1: Pronovias, Rabat 2: Pronovias 3: Pantene	1: @pronovias @rabatjewels 2: @pronovias 3: @pelopantene #AmpollasRescate1minuto #embajadora	1: No 2: No 3: #embajadora

### 1.5. Emelie Lindmark (@emitaz)

Día	Número de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored
15/04/2017	3	1: 43k 2: 45k 3: 29k	1: 250 2: 279 3: 205	1: Revolve 2: Revolve 3: Revolve	1: @revolve #revolvefestival 2: @revolve #revolvefestival 3: @revolve #revolvefestival	1: No 2: No 3: No
16/04/2017	2	1: 30k 2: 39k	1: 216 2: 331	1: Revolve 2: House of Harlow 1960	1: #revolvehotel @revolve 2: @Houseofharlow1960	1: No 2: No
17/04/2017	3	1: 30k 2: 28k 3: 35	1: 173 2: 144 3: 240	1: Revolve 2: Revolve 3: Revolve	1: @revolve #revolvefestival 2: @revolve #revolvefestival 3: @revolve #revolvefestival	1: No 2: No 3: No
18/04/2017	3	1: 36k 2: 36k 3: 27k	1: 287 2: 198 3: 183	1: Revolve, Gucci 2: No 3: Revolve	1: @Revolve, @Gucci 2: No 3: #revolvefestival @revolve	1: No 2: No 3: No
19/04/2017	3	1: 36k 2: 27k 3: 40k	1: 198 2: 183 3: 260	1: No 2: Balenciaga, Mango, NAKD 3: No	1: No 2: @Balenciaga, @Mango, @Nakdfashion 3: No	1: No 2: No 3: No

20/04/2017	2	1: 31k 2: 33k	1: 165 2: 262	1: No 2: Revolve, Bershka, NAKD, Gucci	1: No 2: @Revolve, @bershkacollection, @Nakdfashion, @Gucci	1: No 2: No
21/04/2017	5	1: 30k 2: 25k 3: 28k 4: 34k 5: 30k	1: 264 2: 140 3: 205 4: 188 5: 241	1: Revolve 2: No 3: No 4: No 5: No	1: #revolve 2: No 3: No 4: No 5: No	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No
22/04/2017	2	1: 28k 2: 28k	1: 198 2: 238	1: Coper Pilot, Discover LA 2: No	1: @coperpilot @discoverla #lostinla #discoverla 2: No	1: No 2: No
23/04/2017	3	1: 29k 2: 33k 3: 28k	1: 227 2: 324 3: 264	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
24/04/2017	3	1: 41k 2: 28k 3: 27k	1: 263 2: 174 3: 181	1: No 2: No 3: Balenciaga, NAKD	1: No 2: No 3: @balenciaga @nakdfashion	1: No 2: No 3: No
25/04/2017	3	1: 29k 2: 36k 3: 33k	1: 194 2: 193 3: 254	1: Guess 2: Revolve 3: Dior, Bershka, Balenciaga, NAKD, Cheap Monday	1: @guess #guesswatches #loveguess, #guessambassador 2: #revolve 3: @dior, @bershkacollection, @balenciaga, @nakdfashion, @cheapmonday	1: #Guessambassador 2: No 3: No
26/04/2017	5	1: 36k 2: 24k 3: 20k 4: 30k 5: 43k	1: 183 2: 123 3: 148 4: 232 5: 331	1: No 2: No 3: Tommy Hilfiger 4: No 5: Copter Pilot, Discover LA	1: No 2: No 3: @tommyhilfiger, #eyelovetommy, #tommyhilfiger 4: No 5: No@coperpilot @discoverla	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No

27/04/2017	2	1: 34k 2: 38k	1: 277 2: 197	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
------------	---	------------------	------------------	----------------	----------------	----------------

28/04/2017	1	28k	152	YOOX, We are Handsome	@YOOX @wearehandsome #YOOXYGEN #YOOXLOVESTHEREEF#savethereef	#ad
------------	---	-----	-----	-----------------------	---	-----

29/04/2017	3	1: 35k 2: 16k 3: 36k	1: 206 2: 166 3: 161	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
------------	---	----------------------------	----------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

30/04/2017	2	1: 30k 2: 26k	1: 206 2: 177	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
------------	---	------------------	------------------	----------------	----------------	----------------

### 1.6. Laura Escanes (@lauraescanes)

Día	Número de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored
15/04/2017	2	1: 47k 2: 54k	1: 44 2: 83	1: No 2: For Love & Lemons	1: No 2: @forloveandlemons	1: No 2: No
16/04/2017	1	34k	223	No	No	No
17/04/2017	1	64k	151	NAKD	@nakdfashion	No
18/04/2017	1	76k	197	No	No	No
19/04/2017	0	-	-	-	-	-
20/04/2017	1	60k	120	No	No	No
21/04/2017	1	69k	139	SoHo House Barcelona	@sohohousebarcelona	No
22/04/2017	1	42k	85	Revista Divinity	Ya podéis encontrar la @revista_divinity en cualquier quiosco	No
23/04/2017	0	-	-	-	-	-
24/04/2017	1	84k	0 (desactivados)	Etam	@etam @etam_es	No



25/04/2017	1	55k	346	Rosa Clará	@rosaclara	No
26/04/2017	1	55k	184	Nice Weddings	@niceweddings	
27/04/2017	2	1: 75k 2: 70k	1: 122 2: 169	1: No 2: ASOS, Nice Weddings, Ganga the Wool	1: No 2: @asos_es, @niceweddings, @gangathewool	1: No 2: No
28/04/2017	1	58k	112	Guess	@guess #guesswatches #guessconnect #loveguess	No
29/04/2017	2	1: 64k 2: 67k	1: 65 2: 140	1: Nice Weddings, Ganga the Wool 2: ASOS, Nice Weddings, Ganga the Wool	1: @niceweddings, @gangathewool 2: @asos_es, @niceweddings, @gangathewool	1: No 2: No
30/04/2017	1	62k	110	Pepe Jeans	@pepejeans	No

## 2. Influencers de Estados Unidos

### 2.1. Aimee Song (@songofstyle)

Día	Número de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored, #ambassador
15/04/2017	6	1: 59k 2: 62k 3: 49k 4: 51k 5: 37k 6: 62k	1: 578 2: 304 3: 262 4: 364 5: 198 6: 508	1: Art Youth Society 2: Revolve 3: Dior 4: Revolve, Tularosa 5: No 6: Dior	1: @artyoutsociety 2: #revolvefestival 3: @dior 4: @tularosalabel @revolve #revolve 5: No 6: @dior #diorsorealpop	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No 6: No
16/04/2017	4	1: 64k 2: 65k 3: 44k 4: 70k	1: 281 2: 440 3: 313 4: 398	1: No 2: Revolve 3: Dior 4: Revolve	1: No 2: #revolvefestival @revolve 3: @dior #diorsorealpop 4: #revolvefestival @revolve	1: No 2: No 3: No 4: No
17/04/2017	5	1: 55k 2: 47k 3: 60k 4: 111k 5: 53k	1: 273 2: 335 3: 312 4: 674 5: 389	1: Revolve 2: Revolve 3: No 4: No 5: No	1: #revolvefestival @revolve 2: #revolvefestival @revolve 3: No 4: No 5: No	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No
18/04/2017	3	1: 56k 2: 54k 3: 42k	1: 418 2: 493 3: 317	1: LPA, Revolve 2: No 3: No	1: @lpathelabel @revolve 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
19/04/2017	2	1: 54k 2: 64k	1: 317 2: 510	1: Revolve 2: No	1: #revolvefestival @revolve 2: No	1: No 2: No

20/04/2017	1	61k	503	No	No	No
21/04/2017	3	1: 43k 2: 36k 3: 44k	1: 256 2: 333 3: 377	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
22/04/2017	3	1: 35k 2: 30k 3: 46k	1: 251 2: 215 3: 507	1: No 2: No 3: Louis Vuitton	1: No 2: No 3: @louisvuitton	1: No 2: No 3: No
23/04/2017	1	32k	464	No	No	No
24/04/2017	4	1: 45k 2: 55k 3: 38k 4: 51k	1: 419 2: 309 3: 206 4: 438	1: No 2: No 3: Vestaire Collective 4: No	1: No 2: No 3: @vestaireco #vestaireco 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
25/04/2017	4	1: 45k 2: 83k 3: 60k 4: 51k	1: 355 2: 642 3: 534 4: 382	1: Beverly Center 2: No 3: No 4: Sephora, Ole Henriksen	1: @beverlycenter #beverlycenterstyle #beverlycenter 2: No 3: No 4: @sephora @ole_henriksen #oleglow	1: #ad 2: No 3: No 4: #sponsored
26/04/2017	2	1: 54k 2: 48k	1: 451 2: 322	1: No 2: APM Monaco	1: No 2: @apmmonaco #apmmonaco	1: No 2: No
27/04/2017	3	1: 32k 2: 24k 3: 45k	1: 237 2: 267 3: 332	1: No 2: Sephora, Ole Henriksen 3: Liketoknow.it	1: No 2: @sephora @ole_henriksen #oleglow 3: @liketoknow.it #likekit	1: No 2: #sponsored 3: No

28/04/2017	4	1: 53k 2: 32k 3: 71k 4: 74k	1: 345 2: 226 3: 501 4: 1.140	1: Dior 2: No 3: Ole Henriksen 4: No	1: @dior 2: No 3: @ole_henriksen 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
29/04/2017	3	1: 50k 2: 41k 3: 51k	1: 387 2: 397k 3: 305	1: No 2: No 3: Gentle Monster	1: No 2: No 3: @gentlemonster #gentlemosterxsongofstyle	1: No 2: No 3: No
30/04/2017	2	1: 82k 2: 37k	1: 459 2: 283	1: No 2: Sephora, Ole Henriksen	1: No 2: @sephora @ole_henriksen #oleglow	1: No 2: #sponsored

## 2.2. Julie Sariñana (@sincerelyjules)

Día	Número de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored, #ambassador
15/04/2017	5	1: 99k 2: 49k 3: 55k 4: 92k	1: 524 2: 361 3: 359 4: 604	1: No 2: Levis 3: Levis 4: Levis	1: No 2: @levis #liveinlevis 3: @levis #liveinlevis 4: @levis	1: No 2: No 3: No 4: No
16/04/2017	4	1: 50k 2: 65k 3: 60k 4: 60k	1: 229 2: 319 3: 320 4: 204	1: No 2: Levis 3: Levis 4:	1: No 2: @levis #liveinlevis 3: @levis 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
17/04/2017	3	1: 101k 2: 65k 3: 62k	1: 613 2: 416 3: 397	1: Levis, Revolve 2: Levis 3: Levis	1: @revolve @levis 2: @levis #liveinlevis 3: @levis #liveinlevis	1: No 2: No 3: No
18/04/2017	3	1: 77k 2: 98k 3: 60k	1: 567 2: 721 3: 365	1: Levis, Chloe 2: Chloe 3: Shop Sincerely Jules	1: @levis @chloe 2: @chloe #chloegirls 3: @shop_sincerelyjules	1: No 2: No 3: No
19/04/2017	3	1: 66k 2: 45k 3: 100k	1: 646 2: 303 3: 563	1: No 2: Cluse 3: Levis	1: No 2: @cluse #myspringmoments #cluse 3: @levis	1: No 2: No 3: No
20/04/2017	4	1: 85k 2: 67k 3: 35k 4: 101k	1: 828 2: 422 3: 194 4: 749	1: Chloe 2: Isabel Marant 3: No 4: Levis	1: @chloe 2: @isabelmarant 3: No 4: @levis #levis	1: No 2: No 3: No 4: No

21/04/2017	4	1: 45k 2: 65k 3: 47k 4: 49k	1: 397 2: 448 3: 387 4: 334	1: Shop Sincerely Jules 2: No 3: Shop Sincerely Jules 4: No	1: @shop_sincerelyjules 2: No 3: @shop_sincerelyjules 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
22/04/2017	6	1: 54k 2: 42k 3: 41k 4: 39k 5: 49k 6: 47k	1: 295 2: 437 3: 390 4: 290 5: 429 6: 410	1: No 2: Paige 3: Paige 4: No 5: Shop Sincerely Jules 6: Shop Sincerely Jules	1: No 2: @rosiehw @paige #RosieHWxPAIGE 3: @rosiehw @paige #RosieHWxPAIGE 4: No 5: @shop_sincerelyjules 6: @shop_sincerelyjules	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No 6: No
23/04/2017	1	49k	432	APM Monaco	@apmmonaco #apmmonaco	No
24/04/2017	2	1: 48k 2: 65k	1: 281 2: 465	1: No 2: Roger Vivier	1: No 2: @rogervivier #OHMyVivier	1: No 2: No
25/04/2017	4	1: 34k 2: 76k 3: 37k 4: 72k	1: 240 2: 457 3: 206 4: 583	1: Roger Vivier 2: Roger Vivier 3: Shop Sincerely Jules 4: Lauren Moshi	1: @rogervivier 2: @rogervivier 3: @shop_sincerelyjules 4: @laurenmoshi #welovemoshi #laurenmoshi	1: No 2: No 3: No 4: No
26/04/2017	3	1: 70k 2: 38k 3: 83k	1: 549 2: 194 3: 610	1: Cluse 2: No 3: No	1: @cluse #cluse #myspringmoment 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
27/04/2017	5	1: 82k 2: 57k 3: 65k 4: 67k 5: 47k	1: 633 2: 394 3: 425 4: 477 5: 319	1: No 2: Chloe 3: No 4: Shop Sincerely Jules 5: APM Monaco	1: No 2: @chloe 3: No 4: @shop_sincerelyjules 5: @apmmonaco #apmmonaco	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No

28/04/2017	3	1: 47k 2: 52k 3: 61k	1: 380 2: 261 3: 337	1: No 2: APM Monaco, Shop Sincerely Jules 3: Faithfull the brand	1: No 2: @apmmonaco @shop_sincerelyjules 3: @faithfullthebrand #faithfulltravels	1: No 2: No 3: No
29/04/2017	4	1: 64k 2: 37k 3: 44k 4: 48k	1: 359 2: 207 3: 338 4: 331	1: Faithfull the Brand 2: Shop Sincerely Jules 3: Shop Sincerely Jules, Soludos 4: Shop Sincerely Jules	1: @faithfullthebrand #faithfulltravels 2: @shop_sincerelyjules 3: @shop_sincerelyjules @soludos 4: @soludos	1: No 2: No 3: No 4: No
30/04/2017	3	1: 50k 2: 52k 3: 80k	1: 370 2: 262 3: 360	1: Shop Sincerely Jules 2: No 3: No	1: @shop_sincerelyjules 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No

### 2.3. Danielle Bernstein (@weworewhat)

Día	Número de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored, #ambassador
15/04/2017	3	1: 23K 2: 17K 3: 11k	1: 208 2: 137 3: 77	1: Revolve, Majorelle Collection 2: No 3: Skii	1: @majorelle_collection @revolve 2: No 3: @skii #facethewild #facethecamera	1: No 2: No 3: No
16/04/2017	4	1: 18K 2: 22K 3: 17K 4: 14K	1: 100 2: 131 3: 85 4: 121	1: Revolve 2: REvolve 3: Who What Wear 4: No	1: #revolvefestival @revolve 2: @revolve 3: @whowhatwear 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
17/04/2017	3	1: 14K 2: 24K 3: 22K	1: 148 2: 141 3: 167	1: Revolve 2: No 3: No	1: #revolvefestival @revolve 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
18/04/2017	3	1: 4k 2: 14k 3: 19k	1: 61 2: 236 3: 189	1: SSO 2: SSO 3: SSO	1: @secondskinoveralls 2: @secondskinoveralls 3: @secondskinoveralls	1: No 2: No 3: No
19/04/2017	3	1: 13k 2: 7k 3: 7k	1: 110 2: 54 3: 57	1: No 2: Skii 3: Uber NYC	1: No 2: @skii #facethewild #facethecamera 3: @uber_nyc	1: No 2: No 3: No
20/04/2017	3	1: 17k 2: 16k 3: 23k	1: 129 2: 210 3: 284	1: Reformation 2: No 3: No	1: @reformation 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No



21/04/2017	2	1: 9k 2: 10k	1: 168 2: 76	1: No 2: SSO	1: No 2: @secondskinoveralls	1: No 2: No
22/04/2017	1	10k	81	No	No	No
23/04/2017	2	1: 8k 2: 13k	1: 88 2: 117	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
24/04/2017	1	26k	286	Forevermark USA	@forevermarkusa #forevermarkjourney	No
25/04/2017	5	1: 12k 2: 15k 3: 8k 4: 14k 5: 10k	1: 86 2: 111 3: 42 4: 110 5: 65	1: Isabel Marant 2: Forevermark USA 3: No 4: No 5: No	1: @isabelmarant 2: @forevermarkusa #forevermarkjourney 3: No 4: No 5: No	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No
26/04/2017	2	1: 8k 2: 17k	1: 70 2: 137	1: Forevermark USA 2: No	1: @forevermarkusa #forevermarkjourney 2: No	1: No 2: No
27/04/2017	0	-	-	-	-	-
28/04/2017	11	1: 8k 2: 14k 3: 7k 4: 9k 5: 11k 6: 12k 7: 24k 8: 8k 9: 14k 10: 12k 11: 13k	1: 44 2: 62 3: 37 4: 45 5: 53 6: 168 7: 160 8: 50 9: 80 10: 121 11: 74	1: Forevermark USA 2: No 3: No 4: No 5: No 6: No 7: No 8: Stella McCartney, The Archieve Shoes 9: No 10: A.L.C.	1: @forevermarkusa #forevermarkjourney 2: No 3: No 4: No 5: No 6: No 7: No 8: @stellamccartney @thearchievestoes 9: No	1: No 2: No 3: No 4: No 5: No 6: No 7: No 8: No 9: No 10: No 11: No

				11: Forevermark USA	10: @alc_ltd 11: @forevermarkusa #forevermarkjourney	
29/04/2017	2	1: 22k 2: 13k	1: 104 2: 211	1: SSO 2: No	1: @secondskinoveralls 2: No	1: No 2: No
30/04/2017	1	12k	73	No	No	No

## 2.4. Sara Escudero (@collagevintage)

Día	Número de fotos de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored, #ambassador
15/04/2017	4	1: 11k 2: 17k 3: 12k 4: 16k	1: 96 2: 189 3: 106 4: 124	1: Revolve 2: Revolve 3: Revolve 4: Revolve	1: @revolve #revolvefestival #revolvehotel 2: @revolve #revolvefestival #revolvehotel 3: @revolve #revolvefestival #revolvehotel 4: @revolve #revolvefestival #revolvehotel	1: No 2: No 3: No 4: No
16/04/2017	3	1: 12k 2: 13k 3: 18k	1: 88 2: 127 3: 194	1: Revolve 2: Revolve 3: Revolve	1: @revolve #revolvefestival #revolvehotel 2: @revolve #revolvefestival #revolvehotel 3: @revolve #revolvefestival #revolvehotel	1: No 2: No 3: No
17/04/2017	4	1: 13k 2: 12k 3: 12k 4: 22k	1: 133 2: 124 3: 165 4: 281	1: Revolve, Tularosa 2: Revolve 3: Revolve 4: Revolve, Majorelle Collection	1: @revolve #revolvefestival #revolvehotel @tularosalabel1 2: @revolve #revolvefestival 3: @revolve #revolvefestival 4: @revolve #revolvefestival @majorelle_collection	1: No 2: No 3: No 4: No
18/04/2017	3	1: 12k 2: 19k 3: 14k	1: 146 2: 175 3: 149	1: Revolve, Majorelle Collection 2: Revolve, Majorelle Collection 3: No	1: @revolve #revolvefestival @majorelle_collection 2: @revolve #revolvefestival @majorelle_collection 3: No	1: No 2: No 3: No
19/04/2017	2	1: 12k 2: 16k	1: 159 2: 252	1: Revolve 2: No	1: @revolve #revolvehotel #revolve festival 2: No	1: No 2: No
20/04/2017	4	1: 15k 2: 18k 3: 7k 4: 14k	1: 186 2: 151 3: 104 4: 139	1: Revolve, Majorelle Collection 2: Massimo Dutti 3: No 4: No	1: @majorelle_collection #revolvefestival 2: @massimodutti #dressindutti 3: No 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
21/04/2017	3	1: 13k 2: 13k 3: 10k	1: 160 2: 139 3: 116	1: No 2: No 3: Manila Gace	1: No 2: No 3: @manilagraceofficial #manilagrace	1: No 2: No 3: No

22/04/2017	3	1: 10k 2: 10k 3: 11k	1: 141 2: 148 3: 144	1: Soludos 2: Soludos 3: No	1: @soludos 2: @soludos 3: No	1: No 2: No 3: No
23/04/2017	3	1: 10k 2: 11k 3: 12k	1: 130 2: 145 3: 193	1: Soludos 2: Soludos 3: No	1: @soludos 2: @soludos 3: No	1: No 2: No 3: No
24/04/2017	3	1: 11k 2: 15k 3: 20k	1: 104 2: 215 3: 226	1: No 2: APM Monaco 3: Soludos	1: No 2: @apmmonaco #apmmonaco 3: @soludos	1: No 2: No 3: No
25/04/2017	3	1: 14k 2: 17k 3:	1: 207 2: 3:	1: No 2: Soludos 3: Soludos	1: No 2: @soludos #soludosescapes 3: @soludos #soludosescapes	1: No 2: No 3: No
26/04/2017	3	1: 19k 2: 12k 3: 13k	1: 176 2: 156 3: 146	1: Soludos 2: Lack of Colours 3: Soludos	1: @soludos #soludosescapes 2: @lackofcolours 3: @soludos #soludosescapes	1: No 2: No 3: No
27/04/2017	3	1: 10k 2: 18k 3: 12k	1: 126 2: 218 3: 130	1: Soludos, Hotel San Cristobal 2: Soludos, Lack of Colours 3: Soludos	1: @soludos @hotelsancristobal 2: @lackofcolours @soludos 3: @soludos #soludosescapes	1: No 2: No 3: No
28/04/2017	3	1: 13k 2: 11k 3: 16k	1: 119 2: 105 3: 212	1: Posse 2: Soludos 3: Levis	1: @posse 2: @soludos #soludosescapes 3: @levis @levis_spain	1: No 2: No 3: No
29/04/2017	3	1: 12k 2: 14k 3: 18k	1: 155 2: 218 3: 195	1: No 2: Hotel San Cristobal 3: APM Monaco	1: No 2: @hotelsancristobal 3: @apmmonaco	1: No 2: No 3: No
30/04/2017	2	1: 21k 2: 13k	1: 184 2: 227	1: Soludos 2: APM Monaco	1: @soludos #soludosescapes 2: @apm monaco	1: No 2: No

## 2.5. Marianna Hewitt (@marianna\_hewitt)

Día	Nº de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored
15/04/2017	4	1: 25K 2: 12k 3: 17k 4: 8k	1: 267 2: 90 3: 138 4: 70	1: Revolve 2: Revolve 3: Revolve 4: Revolve	1: @revolve #hotelREVOLVE 2: @revolve #revolvefestival 3: @revolve #hotelREVOLVE 4: @revolve	1: No 2: No 3: No 4: No
16/04/2017	3	1: 9k 2: 8k 3: 11k	1: 60 2: 90 3: 86	1: No 2: Liketoknow.it 3: No	1: No 2: @liketoknow.it #likekit 3: No	1: No 2: No 3: No
17/04/2017	4	1: 12k 2: 10k 3: 15k 4: 11k	1: 142 2: 204 3: 180 4: 150	1: Revolve 2: No 3: No 4: No	1: @revolve #revolvefestival 2: No 3: No 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
18/04/2017	2	1: 11k 2: 10k	1: 164 2: 166	1: Yves Saint Laurent 2: Revolve	1: @ysl 2: @revolve	1: No 2: No
19/04/2017	2	1: 7k 2: 25k	1: 284 2: 255	1: Clinique 2: Four Seasons Maui	1: @clinique 2: @fsmaui	1: #ad 2: No
20/04/2017	1	10k	130	1: Four Seasons Maui	1: @fsmaui	1: No
21/04/2017	2	1: 17k 2: 13k	1: 222 2: 153	1: Four Seasons Maui, Pop And Suki 2: No	1: @fsmaui @popandsuki 2: No	1: No 2:
22/04/2017	1	12k	230	No	No	No
23/04/2017	2	1: 11k 2: 9k	1: 128 2: 180	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No
24/04/2017	1	7k	105	Clinique	@clinique	No

25/04/2017	3	1: 11k 2: 10k 3: 14k	1: 175 2: 120 3: 168	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
26/04/2017	2	1: 9k 2: 9k	1: 120 2: 128	1: Netaporter  2: No	1: @netaporter 2: No	1: No 2: No
27/04/2017	2	1: 13k 2: 10k	1: 174 2: 174	1: Handmaids on Hulu 2: Gucci	1: @handmaidsonhulu 2: @gucci	1: #hulupartner 2: No
28/04/2017	3	1: 15k 2: 9k 3: 12k	1: 156 2: 92 3: 83	1: Goop, Net a Porter 2: No 3: No	1: @netaporter @goop 2: No 3: No	1: #ad 2: No 3: No
29/04/2017	1	14k	231	Rodeodrive	#rodeowall @rodeodrive	#ad
30/04/2017	2	1: 17k 2: 13k	1: 187 2: 231	1: No 2: No	1: No 2: No	1: No 2: No

## 2.6. Gala González (@galagonzalez)

Día	Número de fotos vídeos	Likes por foto/ vídeo	Comentarios por foto/ vídeo	Marcas mención/etiqueta	Etiquetas/ hashtags de las marcas	#Ad, #Sponsored, #ambassador
15/04/2017	3	1: 10k 2: 7k 3: 7k	1: 54 2: 47 3: 59	1: Prada 2: No 3: No	1: @prada 2: No 3: No	1: No 2: No 3: No
16/04/2017	1	6k	30	No	No	No
17/04/2017	4	1: 12k 2: 4k 3: 8k 4: 8k	1: 79 2: 11 3: 33 4: 43	1: Loewe 2: No 3: No 4: No	1: @loewe 2: No 3: No 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
18/04/2017	3	1: 2k 2: 11k 3: 6k	1: 22 2: 43 3: 26	1: No 2: Loewe 3: Prada	1: No 2: @loewe 3: @prada	1: No 2: No 3: No
19/04/2017	4	1: 9k 2: 10k 3: 10k 4: 5k	1: 56 2: 51 3: 51 4: 19	1: No 2: Prada 3: No 4: No	1: No 2: @prada 3: No 4: No	1: No 2: No 3: No 4: No
20/04/2017	4	1: 8k 2: 13k 3: 10k 4: 6k	1: 20 2: 95 3: 85 4: 21	1: No 2: Hola Fashion, Estée Lauder 3: Tory Burch 4: Bulgari	1: No 2: @holafashion_es @esteelauder 3: @toryburch #torypartner #ToryBurchSS17 4: @bulgariofficial	1: No 2: No 3: #torypartner 4: No
21/04/2017	2	1: 7k 2: 8k	1: 35 2: 80	1: Mango 2: Hola Fashion, Estée Lauder	1: @mango #mangogirls 2: @holafashion_es @esteelauder	1: No 2: No
22/04/2017	2	1: 5k 2: 8k	1: 25 2: 66	1: Estée Lauder 2: Mango	1: @esteelauder 2: @mango #mangogirls	1: #esteelauderambassador #ad 2:

23/04/2017	2	1: 5k 2: 11k	1: 33 2: 55	1: No 2: Loewe, Hola Fashion	1: No 2: @loewe @holafashion_es	1: No 2: No
24/04/2017	2	1: 9k 2: 6k	1: 79 2: 37	1: Dior 2: No	1: @dior 2: No	1: No 2: No
25/04/2017	2	1: 11k 2: 11k	1: 60 2: 106	1: No 2: Miista	1: @esteelauder 2: @miistashoes	1: No 2: No
26/04/2017	2	1: 5k 2: 10k	1: 41 2: 82	1: Louis Vuitton 2: No	1: @louisvuitton 2: No	1: No 2: No
27/04/2017	1	11k	53	No	No	No
28/04/2017	0	-	-	-	-	-
29/04/2017	3	1: 8k 2: 5k 3: 8k	1: 32 2: 47 3: 52	1: No 2: Marais USA 3: No	1: No 2: @maraisusa 3: No	1: No 2: No 3: No
30/04/2017	4	1: 5k 2: 11k 3: 15k 4: 12k	1: 49 2: 59 3: 80 4: 82	1: No 2: No 3: No 4: Majorelle Collection, Revolve	1: No 2: No 3: No 4: @majorelle_collection @revolve #majorelletravels	1: No 2: No 3: No 4: No